

**PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA UNIT TEATER DAN
PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN, BOROBUDUR,
DAN RATU BOKO DI SENDRATARI RAMAYANA BALLET
PRAMBANAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh
Nuri Rizki Novitasari
NIM 12402244007

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN
JURUSAN PENDIDIKAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PERSETUJUAN

PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA UNIT TEATER DAN PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN, BOROBUDUR, DAN RATU BOKO DI SENDRATARI RAMAYANA BALLET PRAMBANAN

SKRIPSI

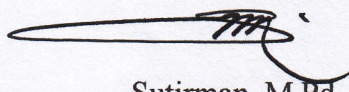
Disusun Oleh:

Oleh:

Nuri Rizki Novitasari
NIM 12402244007

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 26 September 2016
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Jurusan Pendidikan Administrasi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Sutirman, M.Pd.
NIP. 19720103 2005011001

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA UNIT TEATER DAN PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN, BOROBUDUR, DAN RATU BOKO DI SENDRATARI RAMAYANA BALLET PRAMBANAN

Oleh :

NURI RIZKI NOVITASARI
NIM. 12402244007

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pada Tanggal 29 Desember 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Purwanto, MM., M.Pd.	Ketua Penguji		17 Januari 2017
Sutirman, M.Pd.	Sekretaris Penguji		13 Januari 2017
Dra. Rosidah, M.Si	Penguji Utama		12 Januari 2017

Yogyakarta, 19 Januari 2017

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nuri Rizki Novitasari
Program Studi : Pendidikan Administrasi Perkantoran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA UNIT TEATER
DAN PENTAS DI PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN,
BOROBUDUR, DAN RATU BOKO DI SENDRATARI
RAMAYANA BALLET PRAMBANAN.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 29 Desember 2016

Penulis,



Nuri Rizki Novitasari
NIM. 12402244007

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. AL Baqoroh: 286)

“Kita tidak dapat belajar sesuatu tanpa mengalami kesulitan”

(Aristoteles)

“Menjadi yang terbaik dari yang terbaik”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya sederhana ini untuk:

- Kedua orangtuaku, Bapak Soerachman dan Ibu Hj. Suharni atas kasih sayang, curahan perhatian dan segalanya yang tidak pernah terbalas
- Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta

PELAKSANAAN *PUBLIC RELATIONS* PADA UNIT TEATER DAN PENTAS PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN, BOROBUDUR, DAN RATU BOKO DI SENDRATARI RAMAYANA BALLET PRAMBANAN

Oleh :
Nuri Rizki Novitasari
NIM 12402244007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dan hambatan *public relations* di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko di Sendratari Ramayana Ballet Prambanan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *public relations* pada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko di Sendratari Ramayana Ballet Prambanan dengan pencarian fakta, perencanaan, pengkomunikasian, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan penyebaran angket kuesioner berisi 10 pertanyaan yang terdiri dari kolom tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Pengkomunikasian dilakukan dengan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) dan publikasi di sosial media dan cetak. Evaluasi dilakukan dengan hasil angket kuesioner dan hasil kritik saran dari pengunjung. Pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan menunjukkan bahwa pelaksanaan *public relations* kurang berjalan secara optimal dibuktikan dengan hasil persentase kritik dan saran sebesar 53%. Pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan terdapat hambatan diantaranya kurangnya penunjuk arah / *sign board* sehingga calon pengunjung mengalami kesulitan, sebagian pengunjung mengeluhkan dengan harga tiket yang relatif mahal, promosi kurang lengkap, fasilitas toilet kurang diperhatikan dalam segi kebersihan, dan kurangnya tenaga dalam penyampaian bahasa inggris.

Kata kunci: *public relations, Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan*

***THE IMPLEMENTATION OF PT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN,
BOROBUDUR AND RATU BOKO IN SENDRATARI RAMAYANE BALLET
PRAMBANAN AT PUBLIC RELATIONS IN THEATER AND PERFORMANCE UNIT.***

By:
Nuri Rizki Novitasari
NIM. 12402244007

ABSTRACT

This research aims to know the implementation and the obstacle of public relation in theater and performance sendratari ramayana unit at PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko.

This research use a descriptive qualitative approach. The subject of this research are head of operational division, head of operational, and head of aneka usaha. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. Data analysis using data reduction, data presentation and conclusion. Validity test is using triangulation of data sources and methods.

The results shows that the implementation of public relations in theater and performance sendratari ramayana balet prambanan is searching of fact, planning, communication, and evaluating.involving the around society ; using basic theory by ruslan by the step of: fact founding, planning, implementation and evaluation. The program of planning is spread the questionnaire of 10 question consist of satisfaction grade and priority grade coloumn. The program of communicating is use 5S (smile, greet, see, respectful, good manner) and publication on social and matrix media. The program of evaluating is analyzing questionnaire of visitor. The implementation of public relations in theater and performance sendratari ramayana balet prambanan shows that the implementation of public relation had been not running quite well with percent of advise and suggestion amount 53%. There is an obstacle in the implementation of public relations in theater and performance sendratari ramayana balet prambanan such as, less of sign board that make visitors difficult to find location, amount of visitor complain to price list that over expensive, the promotion was not completed, facility of toilet was not cared especially about sanitation, and less of tour guide in theater and performance sendratari ramayana balet prambanan.

Key words: *public relations, sendratari ramayana, prambanan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pelaksanaan *Public Relations* pada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko di Sendratari Ramayana Ballet Prambanan” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa syalawat serta salam penyusun tunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberi suri tauladan kepada umatnya untuk selalu bekerja keras, berusaha, dan terus berdo’a.

Penyusunan skripsi ini terwujud atas bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dalam proses administratif di tingkat Universitas.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membantu proses administratif di tingkat Fakultas.
3. Bapak Joko Kumoro, M. Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi, atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Sutirman, M.Pd., selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi, atas bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Rosidah, M.Si., selaku dosen narasumber yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Bambang Irianto, Kepala Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi.
7. Sahabatku Fanny, Anis, Putri, Suci, Janah, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.

8. Teman-teman seperjuangan ADP B 2012, terimakasih atas bantuan, saran dan kritiknya.
9. Segenap pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang sempurna., oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Oktober 2016

Penulis



Nuri Rizki Novitasari
NIM. 12402244007

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Deskripsi Teori	10
1. <i>Public Relations</i>	10
a. Pengertian <i>Public Relations</i>	10
b. Fungsi <i>Public Relations</i>	12
c. Tujuan <i>Public Relations</i>	13
d. Tugas <i>Public Relations</i>	15
e. Proses Kegiatan <i>Public Relations</i>	16
f. Sasaran <i>Public Relations</i>	18
g. Media <i>Public Relations</i>	19

h. Strategi <i>Public Relations</i>	20
2. Pariwisata	22
a. Pengertian Pariwisata	22
b. Ciri-ciri Pariwisata	23
c. Tujuan Pariwisata	24
d. Tujuan Pengembangan Pariwisata	25
3. Komunikasi	26
a. Pengertian Komunikasi	26
b. Unsur Komunikasi	27
A. Hasil Penelitian yang Relevan	29
B. Kerangka Pikir	31
C. Pertanyaan Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Definisi Operasional	33
D. Subjek Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Gambaran Umum	41
a. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko	41
b. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.....	43
2. Deskripsi Data Penelitian	49
3. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar Struktur Organisasi Sendratrai Ramayana	47

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel Data Pengunjung Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana	4
2. Tabel Daftar Subjek Penelitian	33
3. Tabel Kisi-kisi Pedoman Observasi.....	36
4. Tabel Kisi-kisi Pedoman Wawancara.....	37
5. Tabel Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi.....	38
6. Tabel Akumulasi Kritik dan Saran Pengunjung 2015	73
7. Tabel Persentase Jumlah Pengunjung	76

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Hasil Wawancara
3. Pedoman Observasi
4. Hasil Observasi
5. Dokumentasi
6. Angket Kepuasan Penonton dari Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana
7. Hasil Angket Kepuasan Penonton Asing di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana
8. Hasil Angket Kepuasan Penonton Domestik di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana
9. Laporan Rekapitulasi Kotak Saran Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana
10. Surat Ijin Penelitian dari FE UNY
11. Surat Balasan Penelitian dari Unit Teater dan Pentas Sendrtarai Ramayana

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan bangsa yang memiliki kekayaan alam dan daya tarik yang mengagumkan. Keindahan flora, fauna, peninggalan purbakala, sejarah, seni budaya dan adat istiadat yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan modal besar bagi pengembangan dan peningkatan dalam hal pariwisata. Pariwisata begitu berperan penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia karena menjadi salah satu penghasil devisa negara.

Pariwisata merupakan salah satu alternatif yang berperan penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia karena menjadi salah satu penghasil pendapatan negara. Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional, dan memantapkan pembinaannya dalam memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Keseriusan

Pemerintah Indonesia dalam menjaring wisatawan, khususnya dari mancanegara, dengan berbagai promosi dan program.

Upaya pelestarian dan pengembangan tentunya memerlukan suatu pengelolaan kepariwisataan yang intensif, menyeluruh, dan terarah. Intensif berarti pengelolaan dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan. Menyeluruh berarti pengelolaan tidak semata-mata hanya perbagian tetapi harus melibatkan semua bagian atau komponen-komponen yang lain. Terarah artinya ada kepastian dalam pencapaian tujuan atau arah yang jelas dalam pengelolaannya.

Perusahaan Terbatas Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko (PT TWCBPRB) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Taman Wisata Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko mempunyai beberapa bagian dan unit dalam struktur organisasinya yang salah satunya adalah Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana memiliki tanggungjawab penuh terhadap pertunjukan yang dikelola oleh PT TWCBPRB. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana mempunyai program yang salah satunya yaitu sebuah pementasan Sendratari Ramayana. Pementasan Sendratari Ramayana merupakan hasil dari program promosi atau penyampaian ide yang dilakukan.

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga mengalami tuntutan baru, tidak hanya sebagai tempat pertunjukan tetapi juga

sebagai sumber informasi dibidang pendidikan, budaya, dan rekreasi. Citra sebagai tempat pertunjukkan saja menyebabkan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dianggap hanya sebagai tempat yang kurang penting bagi kehidupan dan perkembangan bangsa, padahal di pertunjukan Sendratari Ramayana mempunyai nilai-nilai luhur. Nilai-nilai luhur yang terdapat pada pertunjukan Sendratari Ramayana adalah menggambarkan drama dalam hidup seseorang, keluarga, dan mengisahkan perjuangan yang tanpa akhir antara kebaikan melawan kejahatan. Merubah citra di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dibutuhkan pelaksanaan yang baik untuk mendapatkan citra yang baik pula. Pelaksanaan tersebut diharapkan mampu merubah citra sebagai pusat pendidikan, budaya, dan wisata yang layak dikunjungi sehingga pengunjung mendapatkan manfaat setelah berkunjung ke tempat tersebut.

Kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan minat pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yaitu harus mengetahui keinginan pengunjung. Sukses tidaknya jasa pariwisata salah satunya dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung yang datang berkunjung. Berikut ini tabel pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dari tahun 2006 sampai 2015.

Tabel 1. Data Pengunjung Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Tahun 2006 sampai 2015

Tahun	Nusantara	Mancanegara	Total
2011	57.980	17.266	75.246
2012	64.112	17.889	82.001
2013	50.987	50.884	103.000
2014	77.981	32.731	110.712
2015*)	56.987	26.090	83.077

(Sumber : Arsip Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana)

*)Data sampai dengan Oktober 2015

Tabel 1. jumlah pengunjung TWCRB terjadi penurunan kunjungan di tahun 2015 sebesar 27.635 orang, sementara tahun 2011 sampai 2014 mengalami kenaikan. Jumlah pengunjung sangat berkaitan dengan pelaksanaan *public relations* untuk menarik pengunjung dalam melakukan promosi di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Pasang surut atau tidak stabilnya bahkan penurunan jumlah pengunjung begitu berkaitan dengan pelaksanaan *public relations*, sehingga pengunjung mulai berkurang minatnya untuk mengunjungi tempat tersebut.

Kegiatan yang dilakukan selain promosi yaitu dengan menyediakan fasilitas yang memadai. Kelengkapan fasilitas menjadi idaman wisatawan, baik itu fasilitas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan wisata maupun fasilitas umum. Fasilitas umum seperti toilet, mushola, tempat parkir yang aman dan memadai. Toilet di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kurang diperhatikan kebersihannya. Kurang diperhatikannya kebersihan dibuktikan dengan air toilet berwarna keruh

atau coklat, lantai yang kurang bersih, dan tisu banyak yang terbuang tidak di tempat sampah. Kurang diperhatikannya kebersihan fasilitas toilet di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana begitu memprihatinkan, mengingat Unit tersebut menjadi tanggung jawab langsung dari Unit Taman Wisata Candi Prambanan, Ratu Boko, dan Borobudur. Unit Taman Wisata Candi Prambanan, Ratu Boko, dan Borobudur Sendratari Ramayana Ballet Prambanan mempunyai tujuan membawa seni pentas Indonesia ke taraf yang lebih tinggi dan merupakan tempat wisata yang sudah *go internasional* serta mempunyai penghargaan.

Penghargaan yang diraih oleh Sendratari Ramayana adalah *Pacific Asia Travel Association (PATA) Gold Awards 2012* pada 21 April 2012 yang diselenggarakan di Kuala Lumpur Malaysia, dan pada tanggal 15 Oktober 2012 mementaskan episode Api Suci secara kolosal yang mendapatkan penghargaan *Guinness World Records* sebagai pentas tari kolosal Ramayana yang paling banyak melibatkan penari sejumlah 230 penari dan pengrawit serta paling lama dan rutin digelar sejak tahun 1961. Untuk itu perlu diperhatikannya mengenai kebersihan fasilitas terutama untuk toilet agar tidak memprihatinkan karena fasilitas tersebut juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nyaman atau tidaknya pengunjung.

Sumber daya manusia merupakan unsur utama dalam melaksanakan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Salah satu yang dilakukan dalam pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan

Pentas Sendratari Ramayana adalah pemandu yang bertugas memberikan informasi pada pengunjung mengenai pertunjukan. Faktor tersebut harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah diketahui bahwa di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana membutuhkan pelaksanaan *public relations* yang tepat. Maka dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Adanya tuntutan baru sebagai sumber informasi di bidang pendidikan, budaya, dan rekreasi dikarenakan pertunjukan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana terkesan kurang penting.
2. Pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kurang mempromosikan kegiatan yang ada kepada pengunjung sehingga mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung pada tahun 2015.
3. Fasilitas toilet di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kebersihannya kurang terjaga.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dengan mempertimbangkan keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka penelitian ini dibatasi pada masalah pelaksanaan *public relations* yang dilakukan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana masih belum maksimal kepada pengunjung.

D. Rumusan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih jelas, maka berikut ini dirumuskan permasalahan secara lebih terperinci dalam bentuk rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

- b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya serta bagi mahasiswa Pendidikan Administrasi Perkantoran pada khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Pengertian *public relations* itu merupakan fungsi manajemen yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Ruslan (2013: 5) menyatakan bahwa, "*public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi". Tahapan tersebut harus selalu berurutan dan sistematis. Berurutan maksudnya sesuai dengan prosedur dari tahap pencarian fakta hingga mengevaluasi. Sistematis maksudnya berurutan dan detail dalam menjelaskannya.

Pendapat di atas maksudnya pengertian *public relations* itu harus melalui tahapan diantaranya mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, sampai mengevaluasi. Mencari fakta maksudnya adalah mendefinisikan permasalahan yang berisikan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Merencanakan artinya berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-

permasalahan tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu penggunaan media. Mengkomunikasikan artinya pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran. Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang maksudnya diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Scott M.Cutlip (2009: 6) berpendapat bahwa, "*public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik." Membangun maksudnya dapat bermanfaat untuk organisasi. Mempertahankan hubungan maksudnya salah satu tujuan dari organisasi dengan publik. Sedangkan, menurut Saputra Wahidin (2011: 6), "*public relations* adalah *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya". *Public relations* suatu hal yang berhubungan dengan *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada masyarakat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa *public relations* memiliki tugas membangun hubungan yang baik dalam komunikasi yang terencana dan harus mengerti tahapannya

dari tahap pencarian fakta, perencanaan, pengkomunikasian yang kaitannya dengan sasaran dan tujuan, hingga pengevaluasian.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi dan peranan *public relations* berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik. Ditegaskan oleh Ruslan (2013: 9) yaitu menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal, menciptakan komunikasi dua arah, dan melayani publik, serta operasionalisasi. Operasionalisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Saputra Wahidin (2011: 50) juga menyatakan fungsi utama *public relations* antara lain: sebagai *communicator*, *relationship*, *back up management*, dan *good image maker*. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya, *relationship* artinya membina hubungan yang positif, *back up management* yaitu sebagai pendukung fungsi manajemen, membentuk *good image maker*

artinya berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan pendapat yang di atas maka kesimpulannya bahwa fungsi *public relations* adalah penghubung antara organisasi atau lembaga, relationship, berperan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dan menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

c. Tujuan *Public Relations*

Suatu organisasi atau perusahaan memiliki tujuan *public relations* yang memberikan pemahaman positif terhadap publik dan membangun kerjasama yang baik mengenai produk yang kita berikan kepada publik. Tujuan *public relations* menurut Frida Kusumastuti (2002: 20), tujuan dari public relations yaitu :

- 1) Memelihara dan membentuk adanya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Tujuan public relations dalam hal ini adalah menjadi jembatan bagi organisasi dengan publik agar saling mengenal, sehingga akan timbul saling pengertian untuk lebih mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Tujuan public relations dalam hal ini adalah menciptakan rasa saling percaya (*mutual confidence*) antara organisasi

kepada publik maupun publik kepada organisasi dengan melaksanakan komunikasi persuasif.

3) Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotorik)

Tujuan public relations dalam hal ini adalah menjalin serta memelihara kerjasama yang baik dan saling menguntungkan dengan menciptakan komunikasi dua arah (two ways communications)

Sedangkan tujuan public relations menurut Oemi Abdurrachman (1995: 34) ialah “mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik”.

Frank Jefkins dalam bukunya Nesia (2014: 34) juga berpendapat bahwa tujuan dari *public relations* adalah “meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi”. Ada juga pendapat dari Charles S. Stainberg yang berpendapat mengenai tujuan dari *public relations* bahwa “menciptakan opini publik tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah membuat publik untuk saling mengenal baik kebutuhan ataupun harapan, menciptakan saling pengertian dan saling percaya sehingga mampu meningkatkan perusahaan dan dapat berjalan secara harmonis.

d. Tugas *Public Relations*

Tugas *public relations* adalah kegiatan yang harus dipersiapkan oleh humas dalam menjalankan program kerja. Menurut Suryosubroto (2000: 22) dijelaskan beberapa tugas pokok humas diantaranya memberikan informasi, membantu pimpinan dalam memberikan informasi keluar, mempersiapkan bahan, dan mengembangkan rencana selanjutnya. Memberikan informasi artinya menyampaikan ide kepada pihak lain yang membutuhkan. Membantu pimpinan dalam memberikan informasi ke luar artinya pemberian informasi kepada pihak luar yang membutuhkan informasi. Mempersiapkan bahan maksudnya membantu pimpinan dalam mempersiapkan bahan dan informasi yang akan disampaikan yang menarik perhatian masyarakat tertentu. Mengembangkan rencana selanjutnya maksudnya membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan selanjutnya yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat sebagai timbal baliknya. Nesia (2014: 47) juga memberikan penjelasan mengenai tugas pokok humas yaitu penyiapan bahan-bahan komunikasi tercetak, multimedia, penyiapan temu media, penyiapan bahan publisitas, penyiapan pagelaran-pagelaran khusus, hubungan dengan publik internal dan eksternal, manajemen komunikasi dalam situasi kritis, penanggung jawab perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program kehumasan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran humas atau *public relations* bersifat dua arah yaitu ke dalam dan luar perusahaan dalam membina hubungan baik. Kegiatan yang dilakukan seperti membuat brosur, booklet, kalender, buletin, pameran, dan seminar.

e. Proses Kegiatan *Public Relations*

Proses kegiatan *public relations* merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai dengan urutan kerja tertentu yaitu mengadakan mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang akan diambil kemudian melaksanakannya. Setelah itu dilaksanakan pemeriksaan terhadap pelaksanaan untuk kemudian menyampaikan saran-saran kepada pimpinan.

Menurut Suryobroto (2000: 4) tugas *public relations* yaitu “persiapan, pelaksanaan, pengecekan tanggapan masyarakat, penilaian dan pengontrolan hasil, serta pemberian saran kepada pimpinan”. Tahap persiapan meliputi bahan informasi, media yang digunakan, rumusan tentang tujuan kegiatan, serta fasilitas yang dibutuhkan. Tahap pelaksanaan yaitu *public relations* melaksanakan kegiatan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diusahakan dapat terlaksana. Tahap pengecekan tanggapan masyarakat yaitu *public relations* berusaha mengetahui dengan pasti apakah kegiatan yang telah dilakukan mendapat tanggapan dan sambutan positif dari masyarakat atau tidak. Tahap penilaian

dan pengontrolan hasil yaitu melakukan evaluasi pencapaian maksud dan tujuan kegiatan *public relations* yang baru dilaksanakan. Tolok ukur yang digunakan adalah rumusan tujuan yang telah dibuat pada tahap persiapan.

Menurut Kasali (2008: 82) proses *public relations* meliputi definisi masalah, perencanaan program, komunikasi, dan evaluasi program. Pendefinisian permasalahan merupakan penerapan oleh perusahaan yang ditentukan adalah “*What`s happening now?*”. Dilakukan setiap saat secara kontinu, bukan hanya pada suatu saat saja. Perencanaan program adalah penemuan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Komunikasi harus dikaitkan dengan tujuan yang hendak dicapai. Tahap ini menjawab pertanyaan, “*how do we do it and say it?*”. Evaluasi program yaitu untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum. Diperlukannya evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan. Tahap ini menjawab pertanyaan “*How did we do?*”.

Mengenai tahapan-tahapan proses *public relations*, pada intinya merupakan penemuan fakta dan perencanaan untuk mengetahui situasi dan opini dengan cara berkomunikasi kemudian mengevaluasinya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap publik.

f. Sasaran *Public Relations*

Publik (khalayak) adalah sekelompok orang dari pihak-pihak di dalam (internal) maupun di luar (eksternal), yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan organisasi. Artinya bahwa kelompok yang harus senantiasa dihubungi dalam melaksanakan fungsi *public relations*. Penyebaran suatu pesan atau informasi *public relations* tidak dilakukan secara sama kesemua orang seperti halnya pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan.

Menurut Munandar (2002: 86) ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan khalayaknya yakni, “untuk mengidentifikasi, menciptakan skala prioritas, memilih media, dan untuk memperoleh pesan.” Mengidentifikasi disini artinya mengidentifikasi khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran program *public relations*. Menciptakan skala prioritas berhubungan dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya. Memilih media dan teknik yang paling sesuai, dan untuk memperoleh pesan sedemikian rupa agar dapat diterima.

Public relations harus senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal dengan khalayaknya. Khalayak

antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain belum tentu sama.

g. Media Public Relations

Media adalah sarana penghubung yang digunakan oleh humas dalam menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus mampu meningkatkan citra perusahaan. Menurut Suryosubroto (2000: 32) media yang digunakan meliputi “majalah, pedoman, surat, surat kabar, buklet, papan pengumuman, poster, reklame, iklan”. Haris Munandar (2002: 61) mengelompokkan media *public relations* diantaranya *printed material*, *house journal*, *special event*, dan *boardcasting*. *Printed material* merupakan barang cetakan yang juga untuk publikasi dalam rangka menyampaikan pesan-pesan, misalnya brosur, *leaflet*, *booklet*, kop surat, kartu nama, kalender, dan lain sebagainya. *House journal* merupakan media internal yang digunakan humas untuk keperluan publikasi yang ditunjukkan oleh kalangan terbatas seperti karyawan, relasi bisnis, pelanggan dan konsumen. *Special event* biasanya berupa pertemuan secara langsung dengan para *audience* melalui tahap muka seperti persentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya. *Boardcasting* merupakan media publikasi yang disarankan melalui stasiun televisi dan atau radio.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan

informasi pada publik, bisa menggunakan media komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung.

h. Strategi *Public Relations*

Strategi merupakan tujuan dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Strategi dalam bisnis menentukan lingkup arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2002: 2), “strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi”. Ruslan (2013: 37) menyatakan bahwa, “strategi itu pada hakekatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya”.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan misi dan tujuan organisasi, sehingga yang menjadi tujuan organisasi dapat terwujud seiring dengan matangnya strategi dari organisasi tersebut.

Public relations membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. *Public relations* merupakan bentuk

komunikasi yang terencana, baik itu internal maupun eksternal organisasi. Merencanakan strategi *public relations* yang paling mendasar adalah mengenali publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu internal maupun eksternal. Menurut Keith Butterick (2013: 153) strategi *public relations* adalah pendekatan program menyeluruh dan penjelasan rasional ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian.

Strategi *public relations* perlu dilakukan penetapan sasaran mana saja yang mestinya merasakan atau mengetahui kegiatan yang disusun oleh *public relations*. Ketidaktepatan sasaran akan mengakibatkan kerugian, bahkan berkemungkinan memperburuk situasi yang ingin diperbaiki. Melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang dilakukan, praktisi *public relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan berakhir. Evaluasi saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan apabila terdapat kesalahan pada aspek-aspek tertentu dari kegiatan yang tidak berjalan sesuai rencana, maka dapat dikembalikan agar fokus dan kembali ke rencana semula. Evaluasi akhir dilakukan setelah semua kegiatan telah selesai dan hasil akhir akan dibandingkan terhadap tujuan strategi *public relations*.

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan perorangan maupun kelompok orang untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Pariwisata berasal dari bahasa *Sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan “*wisata*” yang berarti perjalanan. Pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan. Pengertian pariwisata menurut Gamal Suwanto (2004: 3):

Pariwisata merupakan perjalanan wisata yaitu suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Smith dalam bukunya I Ketut Surya Diarta (2009: 50) berpendapat tentang pariwisata yaitu:

Suatu kegiatan yang dapat diterima dan diterapkan secara global, sesederhana mungkin, dapat diaplikasikan secara statistik, dan sedapat mungkin konsisten dengan standar internasional.

Menurut Gamal Suwanto (2004: 3) menyatakan bahwa:

Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang

dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

b. Ciri-ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang menjadi tujuan. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang.

Menurut Desky (1999: 6) ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

- 1) Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- 3) Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- 4) Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- 5) Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- 6) Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- 7) Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- 8) Dilakukan dengan santai.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1996: 118), menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

- 1) perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- 2) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- 3) Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi.
- 4) Orang yang melakukan tersebut tidak mencar nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah kegiatan terencana dengan bepergian ke suatu tempat dengan tujuan mencari kenyamanan dan mencari suasana baru.

c. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Tujuan berwisata hendaknya mampu membuat seseorang merasa senang dan memberi makna yang positif. Desky (1999: 8) menyatakan bahwa, “Tujuan pariwisata yaitu keinginan bersantai, keinginan mencari suasana lain, memenuhi rasa ingin tahu, keinginan berpetualang dan keinginan mencari kepuasan.”

Sedangkan menurut Kesrul (2002: 6) tujuan dari pariwisata yaitu:

- 1) Ingin bersantai, bersuka ria, *rileks* (lepas dari rutinitas).
- 2) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain.
- 3) Memenuhi berpetualang ingin tahu untuk menambah wawasan.
- 4) Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.
- 5) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru,

memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.

d. Tujuan Pengembangan Pariwisata

Maksud dan tujuan mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menambah devisa negara. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan sebuah negara. Menurut Hari Karyono (1997: 92) tujuan mengembangkan pariwisata:

- 1) Memperlancar penerimaan devisa.
- 2) Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.
- 3) Membuka lapangan kerja baru, terutama bagi masyarakat setempat.
- 4) Mendorong pembangunan daerah.
- 5) Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.
- 6) Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.
- 7) Meningkatkan kegiatan ekonomi.
- 8) Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa.

Kesimpulan dari beberapa pendapat adalah bahwa tempat wisata harus bisa memberikan daya tarik bagi wisatawan dalam dan luar negeri. Peran serta pemerintah dan masyarakat sangat berpengaruh terhadap berkembangnya sektor wisata, sehingga bertambahnya devisa negara akan membangun sebuah negara menjadi berkembang dengan baik.

3. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari dan dimanapun berada. Kegiatan komunikasi berperan penting dalam menjalin suatu hubungan kerjasama yang baik, dengan adanya komunikasi seseorang akan mendapatkan berbagai macam informasi. Akan tetapi hakekat komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan atau informasi saja, melainkan juga menginterpretasikan makna dari pesan atau informasi yang sudah diterima.

Suranto A.W (2010: 4) menjelaskan bahwa “komunikasi ialah proses penyampaian atau informasi yang mengandung arti, dari pengirim (komunikator) keada penerima (komunikan) untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan F. Rachmadi (1996: 62) mendefinisikan komunikasi yaitu “suatu proses dimana penyampaian atau pengiriman pesan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku dan sikap penerima pesan”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau menggunakan media komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh respon dan mewujudkan saling pengertian.

b. Unsur Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu proses yang dibentuk dari adanya unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Unsur-unsur komunikasi menurut Suranto A.W (2010: 5) adalah sebagai berikut:

- 1) **Komunikator atau sumber informasi (source)** Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan kepada komunikan. Komunikator mengirimkan pesam dan selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang atau pihak lain.
- 2) **Pesan atau informasi** Pesan atau informasi merupakan komponen yang menjadi isi komunikasi. Pesan dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal.
- 3) **Media** Media adalah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komuniktor kepada komunikan.
- 4) **Komunikan atau penerima pesan** Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang menerima pesan. Seorang komunikan tugasnya tidak hanya sekedar menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan pesan sehingga dapat memahami makna pesan tersebut.
- 5) **Umpan balik (feed back)** Umpan balik atau feed back merupakan respon atau tanggapan seorang komunikan setelah

mendapatkan pesan. Umpan balik atau feed back bisa juga dikatakan sebagai reaksi yang timbul.

- 6) Gangguan atau noise Gangguan merupakan suatu hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian informasi. Gangguan tersebut seringkali terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis atau semantis.

Sedangkan Suharsimi Arikunto (2008: 354) menjelaskan mengenai komponen/unsur komunikasi sebagai berikut :

- 1) Sumber (source) atau sumber berita Sumber berita adalah tempat yang menunjuk pada asal diperolehnya suatu gagasan atau ide. Sumber berita itu harus jelas, lengkap dan mudah dipahami.
- 2) Pengirim Berita Pengirim pesan atau ide disebut sebagai komunikator atau coder. Berita yang disampaikan kepada orang lain dapat bertambah tidak jelas disebabkan karena pengirim beritanya.
- 3) Berita atau pesan isyarat (Message) Berita yang disampaikan biasanya berbentuk simboisimbol yang mengandung arti.
- 4) Media atau sarana penyampaian berita Yaitu benda yang digunakan untuk menyampaikan berita.
- 5) Penerima berita atau komunikan Penerima berita yaitu orang yang diberi berita atau orang yang dijadikan sebagai sasaran untuk dipengaruhi oleh pengirim berita.

- 6) Tujuan komunikasi Seseorang yang mengirim berita tentu mempunyai tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan atau berita tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai unsur-unsur komunikasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam setiap proses komunikasi pasti terdapat unsur-unsur tersebut yang menyertai. Akan tetapi unsur-unsur tersebut tidak mutlak semua harus muncul dalam proses komunikasi. Proses komunikasi minimal melibatkan tiga unsur atau komponen yaitu komunikator, pesan dan komunikan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eriyus Septiadi Syaputra Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 dengan judul “Pelaksanaan *Public Relations* yang Dilakukan oleh Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta”. Hasil penelitian ini yaitu pelaksanaan *public relations* dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta dapat dikatakan sudah berjalan dengan cukup baik. Balai Pemuda dan Olahraga dalam melaksanakan kegiatan *public relations* selalu melibatkan peran serta masyarakat terutama pemuda dalam pelaksanaan kegiatan kepemudaan maupun keolahragaan, mengembangkan bidang-bidang olahraga yang menjadi unggulan pemuda di Yogyakarta, dan selalu menggunakan asas manfaat dan efisiensi sehingga tidak terjadi pemborosan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Prasetyo Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 dengan judul “Pelaksanaan *Public Relations* dalam Rangka Meningkatkan Citra Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang”. Hasil penelitian ini adalah pelaksanaan *public relations* dalam meningkatkan citra pariwisata sudah berjalan baik walaupun belum sepenuhnya optimal. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan *public relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang diantaranya adanya kerjasama yang baik antara pegawai Dinas Pariwisata dalam memberikan pelayanan kepada publiknya, adanya kerjasama yang baik antara Dinas Pariwisata dengan para pelaku wisata dan instansi terkait. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya tenaga *public relations* yang dimiliki Dinas Pariwisata, keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang kompeten di bidang *public relations*, dan kurangnya kesadaran sebagian publik untuk menyampaikan saran dan pendapat kepada Dinas Pariwisata demi memajukan pariwisata di Kabupaten Magelang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Effid Laksana Putra Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015 dengan judul “Aktivitas *Public Relations* untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan dan Budaya di Museum Benteng Vredenburg Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitiannya yaitu untuk meningkatkan daya tarik wisata diperlukan

meningkatkan kerjasama, mengoptimalkan media sosial, seminar dan pameran museum, memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas, membangun citra museum sebagai sumber belajar. Kendala yang dihadapi yaitu kekurangan pemandu saat ramai pengunjung, sehingga humas ikut memandu pengunjung yang datang. Evaluasi program humas dilakukan secara efektif. Hal ini terlihat dari beberapa saran yang ditampilkan oleh pihak museum dan dari masyarakat untuk perbaikan pelayanan museum Benteng Vrendenburg di DIY.

C. Kerangka Pikir

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam rangka mengorganisasikan dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian dan menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya baik intern maupun ektern, sehingga tercipta suatu opini publik yang positif yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Mengingat tugas *public relations* sangat berpengaruh pada tercapainya tujuan dari organisasi, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pelaksanaan *public relations* yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan sampai pada tahap evaluasi dari kegiatan *public relations* dan juga hambatan yang dilaksanakan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dalam:
 - a. Pelaksanaan *public relations* dalam mengumpulkan dan menyusun fakta
 - b. Pelaksanaan *public relations* dalam menyusun rencana program
 - c. Pelaksanaan *public relations* dalam mengkomunikasikan program
 - d. Pelaksanaan *public relations* dalam mengevaluasi program
2. Apakah hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami yang tidak berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Jadi pada penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan fakta serta keterangan-keterangan yang diketahui tanpa mengadakan perlakuan khusus terhadap data-data penelitian yang didapat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana khususnya di panggung terbuka yang beralamat di Dusun Kwenirejo Karangmojo Tamanmartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2016.

C. Definisi Operasional

Public relations adalah kegiatan yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan publiknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi *public relations* itu memiliki tugas membangun hubungan yang baik dalam komunikasi yang terencana dan harus mengerti tahapannya dari tahap pencarian fakta, perencanaan, pengkomunikasian, hingga pengevaluasian.

D. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya dari objek penelitian sehingga dapat diperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan menghasilkan data yang nyata. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan penelitian yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan untuk menetapkan subjek penelitian adalah pihak yang memiliki kewenangan dalam memberikan informasi yang relevan.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 3 subjek. Adapun subjek-subjek dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Daftar Subjek Penelitian

No	Subjek Penelitian	Jumlah
1.	Kepala Divisi Operasional	1
2.	Kepala Operasional	1
3.	Kepala Aneka Usaha	1
	Jumlah	3

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan data yang ada di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan sambil mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai media komunikasi yang digunakan, dan perangkat evaluasi kegiatan. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan mengenai media, pelaksanaan kegiatan, lingkungan serta sarana dan prasarana di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini berusaha menggali data dan informasi keterangan, penjelasan dan informasi penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat permasalahan pokok dalam penelitian. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah bebas terpimpin, yaitu cara mengajukan pertanyaan dikemukakan secara bebas, artinya

kalimat tidak terpaku pada pedoman wawancara tentang masalah-masalah pokok penelitian, kemudian dapat diperdalam dan dikembangkan sesuai dengan kondisi lapangan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut berisi penelitian atau penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, dan evaluasi *public relations*, serta hambatan dalam pelaksanaan *public relations*. Pedoman wawancara digunakan sebagai pengontrol agar tidak terjadi penyimpangan masalah yang akan diteliti. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang diyakini mempunyai informasi yang dapat dipercaya tentang peran humas. Pihak-pihak tersebut adalah bagian *public relations* atau orang yang berwenang dalam masalah yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan dokumentasi akan dilakukan peneliti sejak peneliti berada di lapangan. Metode ini digunakan untuk memperkuat data dari hasil wawancara. Dokumentasi tersebut antara lain berupa struktur organisasi, peta atau lokasi, pelaksanaan *public relations*, wawancara dengan tiga narasumber, harga tiket, media publikasi, simbol penghargaan, jadwal pementasan, logo, dan *lay out* panggung.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi berisi tentang pedoman bagi peneliti yang dibutuhkan saat melakukan pengamatan mengenai kondisi fisik serta sarana prasarana yang ada di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Pedoman observasi dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Kisi-kisi Pedoman Observasi

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	Kondisi fisik Sendratari Ramayana: a. Bangunan b. Fasilitas	
2.	Media komunikasi <i>public relations</i>	
3.	Sarana dan Prasarana	
4.	Fasilitas pendukung pelaksanaan <i>public relations</i>	

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah pedoman yang digunakan untuk mengungkap data tentang pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Pedoman wawancara berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada informan

penelitian untuk dijawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun kisi-kisi pedoman wawancara dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Pedoman Wawancara

Aspek	Indikator
Gambaran Umum	1. Deskripsi tentang <i>public relations</i>
Perencanaan <i>Public Relations</i>	1. Peran <i>public relations</i> 2. Sasaran yang dituju pada pelaksanaan <i>public relations</i> 3. Pembentukan pusat informasi 4. Penerimaan keluhan 5. Pemilihan media komunikasi yang mendukung program <i>public relations</i> 6. Tahapan yang ditempuh dalam mengawasi pelaksanaan program <i>public relations</i> 7. Kemitraan yang membantu proses pelaksanaan program <i>public relations</i> 8. Pelibatan media dalam <i>public relations</i>
Pelaksanaan <i>public relations</i>	1. program <i>public relations</i> 2. waktu pelaksanaan program 3. durasi program 4. proses program berjalan 5. sasaran dari program-program tersebut.
Evaluasi pelaksanaan <i>public relations</i>	1. kesesuaian program dengan tujuan 2. keterjangkauan dengan area target sasaran 3. keefektifan program

3. Pedoman Dokumentasi

Pedomen dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang tidak diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi. Adapun kisi-kisi pedoman dokumentasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi

No	Aspek
1.	Struktur Organisasi
2.	Peta atau lokasi
3.	Media <i>Public Relations</i>

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013 : 246 – 253), tahap analisis data terdiri dari :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengubah data-data kasar yang diperoleh dari lapangan menjadi data-data yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Proses reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi merupakan data yang belum tersusun dengan baik, sehingga masih diperlukan pemilihan. Data yang sudah diperoleh merupakan data yang terkait dengan pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, kemudian data

tersebut disederhanakan dan disajikan dengan memilih data yang relevan dan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data kemudian disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap analisis data selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan dalam penelitian dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang hendak dicapai. Data yang sudah tersusun kemudian dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap perumusan masalah.

Analisis data pada penelitian ini dimulai dari tahap mereduksi data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara dianalisis dan ditafsirkan. Setelah dilakukan analisis dan penafsiran, kemudian data disajikan dalam sekumpulan informasi yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti menghubungkan dan membandingkan antara teori yang sudah ada dengan hasil yang ada di lapangan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan

yang sedang dibahas terkait pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

H. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Data yang diperoleh dari narasumber yang berbeda, sehingga informasi dari narasumber yang satu dapat dibandingkan dengan informasi dari narasumber lainnya. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan triangulasi yaitu untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber pada fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, prosedur ini akan memakan banyak waktu, akan tetapi dapat Mempertinggi keabsahan data dan memberi kedalaman hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan disajikan berturut-turut mengenai laporan hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian.

1. Gambaran Umum

a. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

Pembangunan Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Candi Prambanan maupun Taman Wisata Ratu Boko dari sebuah gagasan luhur dan agung dilandasi adanya kesadaran berbudaya serta merupakan wujud kepedulian pemerintah terhadap upaya melestarikan dan menjaga aset-aset peninggalan sejarah dan budaya. Wujud kepedulian tersebut dijabarkan melalui pengelolaan kawasan-kawasan peninggalan sejarah, khususnya candi-candi dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, sosial budaya dan masyarakat, sejalan dengan tugas utamanya untuk mendukung pelestarian peninggalan sejarah itu sendiri.

Dalam perkembangannya, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang berdiri sejak tanggal 5 Juli 1980, diperluas cakupan pengelolaannya dengan masuknya kawasan Ratu Boko sebagai bagian dari manajemen PT Taman

sejak tanggal 3 Agustus 1994, sehingga perusahaan berubah nama menjadi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dukungan aspek hukum diberikan pemerintah melalui KEPRES NO. 1 tahun 1992 tertanggal 2 Januari 1992, tentang kewenangan pengelolaan PT Taman Wisata yang selanjutnya menjadi dasar pengoperasian berbagai fasilitas yang ada untuk menunjang kegiatan usaha PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Idealisme PT Taman, sebagai salah satu pengelola obyek wisata budaya di Indonesia, diwujudkan melalui berbagai upaya untuk menjadikan aset-aset budaya yang dikelolanya tidak hanya sebagai peninggalan sejarah dan budaya semata, namun juga menjadikan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai tujuan utama wisata di Indonesia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Melihat perkembangannya kunjungan wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dengan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun, memberikan gambaran mengenai upaya serius yang dilakukan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko untuk menjadikan ketiga obyek tersebut sebagai magnet kunjungan wisatawan ke Indonesia.

b. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana

Unit teater dan pentas merupakan salah satu Unit dari PT Taman Wisata yang mengelola bidang seni pertunjukan yaitu Sendratari Ramayana yang dibangun pada tahun 1980. Di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana merupakan salah satu obyek wisata yang sampai saat ini menampilkan rutinitas pertunjukan sendratari ramayana. Istilah “Ballet Ramayana” yang digunakan kira-kira tahun 1962 itu atas saran Anjas Asmara, diganti menjadi “Sendratari Ramayana”. Sendratari adalah kepanjangan dari seni, drama, dan tari yang artinya seni drama yang ditarikan. Pencetus ide adanya pertunjukan Sendratari Ramayana ini adalah KGPH Jatikusuma (Menteri Pariwisata Pos dan Perhubungan Darat pada era Presiden Sukarno). Pertunjukan perdana dipentaskan pada tanggal 26 Juli 1961 yang koreografinya selesai digarap dalam waktu 52 hari. Pengemasan Sendratari Ramayana diawali dalam enam episode pada tahun 1961, kemudian pada tahun 1967 dikemas kedalam empat episode sampai sekarang ada yang dikemas kedalam satu pertunjukan Sendratari Ramayana (*full story*).

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana mempunyai 2 panggung yaitu panggung terbuka dan panggung tertutup (Gedung Trimurti). Panggung terbuka memiliki 2 panggung yaitu untuk panggung utama untuk penari dan panggung gamelan untuk para pengrawit. Ukuran panggung utama yaitu 24m x 19m. Panggung gamelan untuk pengrawit yaitu berukuran 6m x 7m. Panggung terbuka

di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana menghadap ke barat dan berbentuk tapal kuda atau huruf “U” yang mengitari panggung dan tribun untuk para pengunjung atau penonton untuk kelas VIP berada di barat panggung. Tribun pengunjung berkapasitas 1200 *seats* yang terpasang dengan pembagian *seats* yang berbeda. Pembagian *seats* diantaranya yaitu *seats* untuk VIP, kelas khusus, kelas I, dan kelas II. Kelas VIP terletak di sudut depan pentas, sedang kelas khusus di pojok kanan kiri VIP, dan kelas II dan II terletak di sebelah kanan dan kiri pentas.

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana mempunyai *lighting* yang menawan dengan perpaduan warna lampu yang berbeda-beda dengan spesifikasi 12.000 watt dan tidak lupa dilengkapi dengan adanya *sound system* berspesifikasi 5000 watt dan *lighting* panggung berspesifikasi 64 par. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga mempunyai area parkir yang dapat luas untuk area parkir bus, mobil dan juga motor. Area parkir tersebut dapat menampung 12 bus, 200 mobil, dan 100 motor.

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga mempunyai toilet untuk putra sendiri dan putri sendiri yang merupakan salah satu fasilitas yang ada. Toilet tersebut terbagi lagi menjadi toilet umum dan toilet vip. Toilet umum yaitu toilet yang berada di luar panggung yaitu di utara dan di selatan jadi terdapat 2 buah toilet umum yang masing-masing terdapat 3 buah tempat di dalamnya. Toilet VIP yaitu toilet

untuk kelas VIP ada putra dan ada toilet putri yang berjumlah 1 buah berada di dekat pintu masuk vip dan masing-masing memiliki 2 buah tempat didalamnya.

Unit Teater dan Pentas juga menyediakan panggung tertutup, disebut panggung tertutup (Gedung Trimurti) yang terletak di sebelah selatan panggung terbuka. Panggung tertutup ini juga berbentuk tapal kuda dan berkapasitas 300 tempat duduk. Perbedaan dengan panggung terbuka adalah pertunjukannya hanya diadakan sekitar bulan November sampai April setiap hari Selasa, Kamis, dan Sabtu hanya menyajikan cerita *full story*. Sedangkan untuk panggung terbuka pada bulan Mei sampai Oktober.

1) Visi dan Misi Sendratari Ramayana

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dalam pelaksanaannya memiliki visi dan misi yang menunjang tugas-tugas dari PT Taman Wisata. Dibawah ini akan disampaikan visi dan misi di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana :

VISI

Menjadi perusahaan yang unggul dalam pengelolaan taman dan lingkungan cagar budaya sebagai upaya pelestarian warisan budaya bangsa.

MISI

- a) Mengelola taman dan lingkungan sekitar Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

- b) Mengkomunikasikan nilai-nilai luhur cagar budaya dengan menyediakan pelayanan wisata budaya yang berkualitas.
- c) Mendukung pemberdayaan masyarakat lokal sebagai upaya pelestarian dan pengembangan perekonomian.
- d) Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

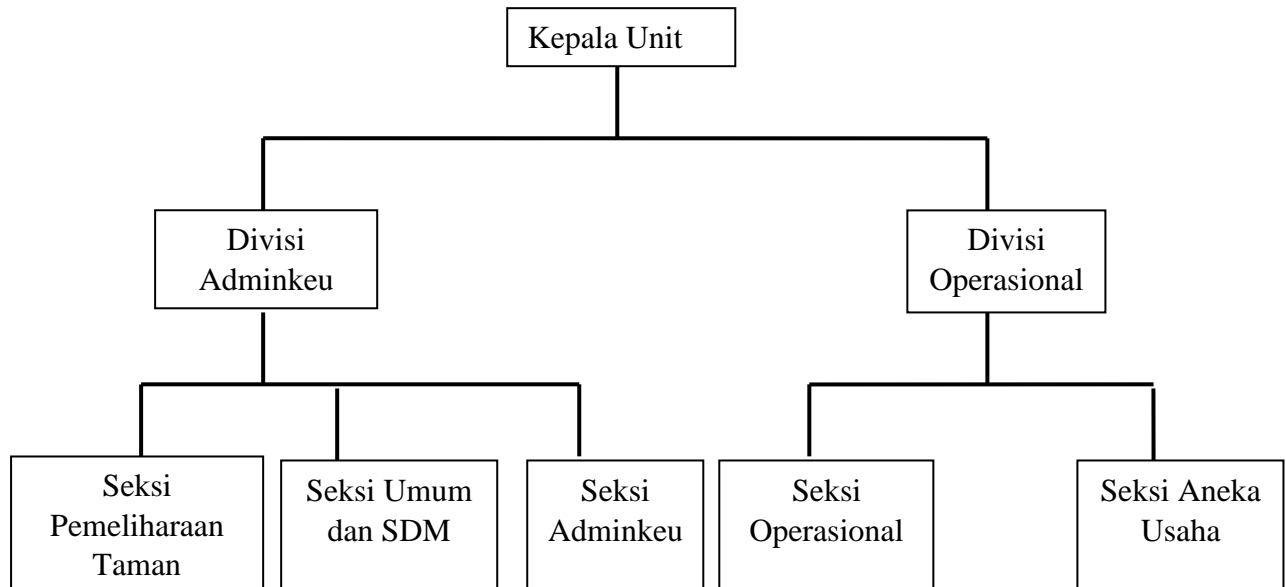
2) Tujuan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana

Tujuan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yaitu membawa seni pentas Indonesia ke taraf yang lebih tinggi.

3) Susunan Personalia Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana terdiri dari unsur Kepala Unit yaitu Kepala Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, unsur pembantu kepala unit yaitu Kepala Divisi Operasional dan Kepala Divisi Adminkeu. Kedua Kepala Divisi ini memiliki Kepala Seksi sendiri-sendiri. Kepala Divisi Operasional dibantu oleh Kepala Seksi Aneka Usaha dan Kepala Seksi Operasional. Sedangkan Kepala Divisi Adminkeu dibantu oleh tiga Kepala Seksi yaitu Kepala Seksi Umum dan Sumber Daya Manusia, Kepala Seksi Keuangan, dan Kepala Seksi Pemeliharaan Taman.

4) Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana

(Sumber : Arsip Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana tahun 2016)

Susunan pimpinan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana tahun 2016 sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1. Kepala Unit Teater & Pentas | : Bambang Irianto |
| 2. Kepala Divisi Adminkeu | : Ario Surdiyanto |
| 3. Kepala Divisi Operasional | : Jayeng Legowo |
| 4. Kepala Seksi Pemeliharaan | : Bambang Andono |
| 5. Kepala Seksi Umum & SDM | : Kardiyo |
| 6. Kepala Seksi Keuangan | : Ambyah |
| 7. Kepala Operasional | : Gambuh |
| 8. Kepala Aneka Usaha | : Nur Indrawati |

Berikut uraian tugas pokok dari masing-masing pimpinan dan bagian dalam struktur organisasi di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, diantaranya:

1. Kepala Unit Teater & Pentas

Kepala Unit Teater & Pentas mempunyai tugas mengkoordinir segala kegiatan pementasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Disamping sejumlah kewajibannya yang harus dilaksanakannya, antara lain: membuat rencana kerja dan anggaran Kantor Unit Teater & Pentas Sendratari Ramayana serta mengawasi pelaksanaannya; membuat laporan secara periodik dua mingguan, bulanan, triwulan dan tahunan; mengkoordinasikan penjualan dan pelaporan jenis tiket dan lain sebagainya.

2. Kepala Divisi Adminkeu

Kepala Divisi Adminkeu mempunyai tugas mengagendakan, melaksanakan evaluasi tentang Sumber Daya Manusia (SDM), keuangan dan investasi.

3. Kepala Divisi Operasional

Kepala Divisi Operasional mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi kegiatan operasional dalam hal pementasan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana baik regular maupun khusus dan juga tentang sewa lahan serta resto.

4. Kepala Seksi Pemeliharaan

Kepala Seksi Pemeliharaan mempunyai tugas melakukan pemeliharaan fasilitas di Sendratari Ramayana termasuk taman.

5. Kepala Seksi Umum & SDM

Kepala Seksi Umum & SDM mempunyai tugas menunjang kelancaran kegiatan pekerjaan di Sendratari Ramayana yang berupa personalia.

6. Kepala Seksi Keuangan

Kepala Seksi Keuangan mempunyai tugas melaksanakan pembukuan keuangan.

7. Kepala Operasional

Kepala Operasional mempunyai tugas mengoperasikan produk-produk di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

8. Kepala Aneka Usaha

Kepala Aneka Usaha mempunyai tugas memasarkan produk-produk yang ada di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dan mengelola aneka usaha.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. Gambaran Umum *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana

Public relations di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana merupakan kegiatan yang mengkhususkan kepada

kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian informasi, penggunaan fasilitas di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana maupun jadwal pementasannya. *Public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini tugasnya hampir sama dengan tugas pemasaran. Tugas pemasaran yaitu memasarkan produk yang ada di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. *Public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga membuat adanya analisa pasar atau penetrasi pasar. Penetrasi pasar artinya menganalisa daerah mana yang belum masuk sasaran. Tujuan diadakannya penetrasi pasar agar tercipta peningkatan pengunjung di tiap tahunnya.

Kegiatan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dilakukan secara berkesinambungan dimulai dari penelitian atau penemuan fakta terhadap sasaran sehingga menghasilkan informasi-informasi yang digunakan sebagai acuan dalam membuat rencana kerja dengan cara membagikan angket survey kepuasan kepada pengunjung, kemudian dari hasil survey tersebut dibuat sebuah rencana kemudian dikemas dalam bentuk program-program berdasarkan tujuan yang telah disusun, kemudian untuk mengetahui seberapa besar keefektifan kegiatan program dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan *public relations*.

Pelaksanaan *public relations* yang dilaksanakan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kepada masyarakat

terutama pengunjung bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produk di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Masyarakat atau pengunjung dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana sehingga pada akhirnya Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dapat berkembang menjadi sebuah perusahaan yang tidak hanya memasarkan produknya tetapi juga dapat melestarikan budaya yang ada di Indonesia dan juga dapat membawa seni pentas ke taraf yang lebih tinggi sesuai dengan tujuannya.

Proses atau langkah pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, yaitu:

1) Penelitian atau Penemuan Fakta

Pada tahap pertama ini, *public relations* melakukan penelitian dan mengumpulkan fakta untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini yang berpengaruh terhadap organisasi. Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan terhadap Kepala Divisi Operasional Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana menjelaskan kegiatan penelitian atau penemuan fakta yang dilakukan oleh bagian *public relations* yaitu melakukan penelitian atau penemuan fakta dengan cara membagikan angket kuesioner kepada pengunjung untuk diisi. Angket tersebut berisi mengenai kelengkapan

sarana informasi, penanganan reservasi tiket, komunikasi/keramahan, kemampuan petugas, ketepatan waktu, pementasan ramayana, kenyamanan, fasilitas, kualitas atau mutu, dan kebersihan fasilitas. Hal tersebut tampak pada jawaban yang diberikan oleh kepala divisi operasional yang menjelaskan bahwa:

Kita sebelum memulai perencanaan yaitu pasti melaksanakan penelitian atau penemuan fakta, kita pakai angket kuesioner. Angket itu juga berisi darimana pengunjung itu dan sebagainya. Misalnya dari rembang atau jepara kita bidik tempat untuk diadakan promosi kesana. Bisa juga dengan penomoran *sheet* bisa diisi dengan nomor tempat duduk.

Pernyataan di atas diketahui bahwa dalam tahap penelitian atau penemuan fakta dilakukan dengan adanya pembagian angket kuesioner kepada pengunjung untuk diisi yang akhirnya akan mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasannya.

Tidak hanya itu tetapi di dalam angket kuesioner juga terdapat kode pelanggan yang dapat diisi dengan daerah asal. Jadi dapat mengetahui darimana pengunjung itu yang selanjutnya akan diadakan promosi ke tempat tersebut.

2) Perencanaan Kegiatan *Public Relations*

Perencanaan adalah kegiatan menetapkan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Tindakan-tindakan itu meliputi jawaban-jawaban seperti, “apa yang perlu dilakukan? Bagaimana

melaksanakan dan kapan itu akan dilakukan? dan lain-lain.”. Pelaksanaan *public relations* yang paling mendasari dari perencanaan program adalah tujuan organisasi yang salah satunya adalah mempromosikan program kepada masyarakat.

Perencanaan bisa merujuk pada permasalahan yang ditemukan di lapangan bisa juga tidak. Di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana melakukan perencanaan dengan merujuk pada permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan adanya penyebaran angket kuesioner kepada pengunjung.

Pada tahap perencanaan ini, informasi yang telah dikumpulkan pada tahap penemuan fakta digunakan untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program yang akan dilakukan termasuk tentang jadwal pementasan dan lain-lain. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana melakukan perencanaan setiap tahunnya. Perencanaan dilakukan dari hasil angket kuesioner yang telah diisi oleh pengunjung. Hal tersebut nampak pada jawaban Kepala Divisi Operasional bahwa:

perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini maksudnya ada hasil dari kuesioner pengunjung itu darimana, sudah pernah nonton berapa kali, pernah ke ramayana berapa kali, dan lain sebagainya seperti yang tertera di dalam angket tersebut. Selain itu juga di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini melakukan perencanaan dengan menentukan sasaran, dan juga menentukan media yang digunakan.

Pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana itu tidak hanya melakukan

perencanaan dengan hasil kuesioner saja namun juga dengan adanya penentuan sasaran. Menentukan sasaran yang ditujukan kepada masyarakat atau pengunjung yang diutamakan kepada pengunjung domestik. Karena pengunjung domestik tersebut merupakan sasaran dari Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana untuk ikut serta melestarikan budaya bangsa. Orang domestik disini terbagi lagi kedalam kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Jawa Timur, dan lain-lain. Pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini tidak hanya domestik saja namun juga ada khalayak umum seperti orang luar negeri, dan juga anak sekolah. Anak Sekolah diberikan subsidi harga tiket dari harga tiket asli sebesar Rp 125.000,00 menjadi Rp 30.000,00 per anak.

Harga tiket di Sendratari Ramayana dibagi menjadi 5 kelas yaitu kelas VIP, khusus, kelas I, kelas II, dan pelajar. Kelas VIP harga tiketnya Rp 375.000,00 dengan fasilitas Snack, kopi/teh, dan Souvenir. Kelas khusus dengan harga tiket Rp 275.000,00 dengan fasilitas Soft Drink. Kelas I dengan harga Rp 200.000,00 , kelas II harga Rp 125.000,00 , dan kelas pelajar Rp. 30.000,00. Perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga melakukan perencanaan dengan menggunakan penentuan media yang akan digunakan untuk menunjang pelaksanaannya.

3) Pengkomunikasian *Public Relations*

Tahap ketiga ini adalah mengimplemetasikan, mengkomunikasikan program-program dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana memahami bahwa apabila perencanaan telah dilakukan dengan baik maka dalam pengkomunikasian kegiatan yang baik dapat terlaksana karena adanya perencanaan yang matang. Pengkomunikasian *public relations* dapat dikatakan baik dengan melihat bagaimana partisipasi masyarakat atau pengunjung pada kegiatan yang diselenggarakan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Banyaknya pengunjung sangat tergantung terhadap bagaimana proses sosialisasi yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

Pengkomunikasian *public relations* yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana salah satunya yaitu selalu memberikan senyum, salam, sapa, sopan, santun. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana selalu memberikan senyum, salam, sapa, sopan, dan santun kepada setiap pengunjung yang datang di tempat tersebut. Pengunjung yang datang selalu diberikan senyuman agar berkesan lebih bersahabat dengan para petugas disana. Salam selalu ditujukan kepada pengunjung seperti contoh ketika pengunjung hendak melakukan transaksi atau pembelian tiket, petugas disana selalu menyapa dengan ucapan “Selamat malam, ada

yang bisa saya bantu?”, lalu dijelaskan mengenai pembelian tiket tersebut sebelum memasuki pintu gerbang panggung Ramayana. Sapa juga selalu digunakan seperti contoh ketika pengunjung telah membeli tiket dan pengunjung tersebut diberi selebar tiket itu kemudian ditunjukkan kepada petugas yang berada di gerbang panggung untuk diperiksa tiketnya baru bisa masuk ke panggung Ramayana tersebut.

Pelaksanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga menggunakan media dalam penyebarannya agar kegiatan yang dilakukan tersebut dapat dikenal bahkan dipartisipasikan oleh masyarakat. Media yang digunakan diantaranya:

a) Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Billboard dipilih sebagai media utama oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana berdasarkan karakteristiknya. Billboard yang dipasang diharapkan mampu menjangkau target pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Billboard tersebut dipasang ditempat strategis dan dalam ukuran yang cukup besar yaitu 5mx3m sehingga lebih efektif untuk menginformasikan keberadaan maupun lokasi Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Panggung Terbuka. Billboard di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana berada di tepi Jalan Raya Jogja-

Solo km 16 Prambanan, jalan utama masuk ke Kota Solo, tepatnya sebelum jembatan Kali Opak, dekat dengan kawasan wisata Candi Prambanan.

b) Sign Board

Sign board adalah media periklanan penunjuk arah yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Karena letak Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana tidak berada di jalan utama atau jalan besar maka sign board sangat dibutuhkan dan menjadi media yang sangat penting sebagai penunjuk arah. Sign board dipasang di tepi Jalan Solo (dekat dengan lokasi) berdekatan dengan billboard untuk mengarahkan calon pengunjung ataupun keterangan lebih lanjut dari billboard. Kelebihan dari sign board yaitu memiliki keterangan dan jarak dari penempatan media, dan membantu mendapatkan informasi tempat meskipun di jalan raya.

c) Leaflet

Leaflet adalah salah satu bentuk publikasi singkat biasanya berbentuk selebaran berisi keterangan atau informasi tentang sebuah produk yang perlu diketahui oleh masyarakat. Leaflet dipilih alat pendukung pelaksanaan *public relations* karena memiliki efektifitas dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan wisatawan. Media ini disampaikan langsung

kepada wisatawan disesuaikan dengan jangkauan kelompok wisatawan yang menjadi target sasaran Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana sehingga dapat diukur berapa calon pengunjung yang dapat memberikan tanggapan langsung. Leaflet memuat jadwal pementasan, daftar harga dengan fasilitas yang ada didukung dengan tampilan visual berupa foto. Leaflet dibagikan disebar di beberapa hotel berbintang, penginapan di Yogyakarta (kawasan Sosrowijayan, Prawirotanaman), restaurant, dan biro perjalanan wisata.

d) Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Jika leaflet hanya berupa lembaran brosur berbentuk folder dan isinya menceritakan tentang Sendratari Ramayana secara kompleks. Seperti leaflet, brosur akan dibagikan di tempat yang potensial sesuai dengan target sasaran *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

e) Spanduk

Spanduk adalah kain membentang yang biasanya berada di tepi jalan yang berisi text, berwarna serta bergambar. Dengan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata DIY dalam program Wonderfull Indonesia 2012, dibuatlah spanduk yang

menampilkan layotu berupa logo Sendratari Ramayana. Dalam program tersebut Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana masuk dalam kategori tempat kunjungan wisata budaya yang wajib dikunjungi wisatawan asing. Spanduk juga dibuat ketika perusahaan mengadakan event besar seperti Peringatan 50 tahun Hubungan Diplomatik Indonesia India dengan mengadakab kolaborasi Sendratari Ramayan. Spanduk dipasang sekitar kawasan jalan menuju lokasi Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

f) Iklan majalah

Iklan majalah merupakan salah satu media cetak yang isinya membujuk agar tertarik dengan suatu produk. Iklan majalah di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayan hanya dilakukan ketika menjelang hari Libur panjang seperti lebaran dan natal atau event khusus seperti peringatan Hubungan Diplomatik Indonesia india ke 50 dengan melakukan kolaborasi Sendaratari Ramayana. Iklan majalah diiklankan di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat.

g) Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan ide kepada publik melalui media karya seninya. Pameran yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana bertujuan untuk mempublikasikan agar

masyarakat mengetahui tentang produknya yaitu pementasan Sendratari Ramayana. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah mengikuti pameran nasional maupun pameran internasional. Pada ulang tahun perusahaan yang ke 31 Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana mengadakan pameran tunggal di Lawang Sewu, Semarang. Biasanya pameran dilakukan dengan cara mendirikan gerai atau stand dalam area pameran. Selain itu, Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga melakukan pameran Majapahit Travel Fair di Grand City Surabaya, ASEAN Tourism Forum (ATF) di Manado, dan Nusa Dua Fiesta di Denpasar, Bali. Hasil dari pameran tersebut yaitu Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana mendapatkan calon pengunjung dari luar negeri.

h) Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Media sosial yang digunakan dalam pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana adalah facebook, instagram, e-mail, dan web. blog, Media sosial dipilih karena yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Digunakannya media sosial diharapkan mampu dijangkau oleh seluruh dunia sehingga seluruh dunia yang menggunakan media sosial dapat

mengakses, tertarik dengan produk Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Alamat web Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yaitu amazingramayanaballet.com. Alamat facebooknya yaitu ramayana ballet. Alamat instagramnya yaitu ramayanaballetprambanan.

Semakin dikuatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada Kepala Divisi Operasional menjelaskan bahwa:

“pelaksanaan kegiatan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini membuat kerjasama dengan media massa kepada publik untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pertunjukan Sendratari Ramayana. Media publik yang kita gunakan banyak mbak seperti media sosial facebook, twitter, instagram, baliho, website, dan lain-lain. Mengenai komplain pengunjung entah itu komplain pelayanan ataupun yang lainnya juga kita tampung. Penampungan komplain pengunjung ada 2 ya mbak ada yang langsung ke web ada juga yang langsung ke kotak saran. Komplain yang melalui web itu nanti langsung masuknya ke web Taman Wisata Candi, karena web itu yang punya adalah Taman Wisata Candi, kemudian baru dikirimkan ke sini. Komplain yang langsung ke kotak saran itu langsung masuk ke kotak saran Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana tanpa melalui Taman Wisata Candi.”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dalam pelaksanaan kegiatan telah menggunakan media cetak maupun elektronik dengan tujuan dapat menjangkau semua masyarakat. Hal ini semakin dikuatkan oleh Nur Indrawati selaku Kepala Aneka Usaha di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yang mengatakan bahwa:

“nah kalau untuk media yang kita gunakan itu banyak ya mbak diantaranya ada bill board, sign board, leaflet, brosur, spanduk, iklan majalah, media sosial juga seperti twitter, fb, dan lain-lain.”

4) Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan *Public Relations*

Tahap terakhir dari proses ini melakukan penilaian dan evaluasi terhadap program yang telah dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari program yang telah dilaksanakan.

Pelaksanaan evaluasi kegiatan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dengan melihat angket kuesiner yang dibagikan pada tahap pertama di penelitian atau penemuan fakta. Semua angket terkumpul lalu diadakan semacam perumusan masalah apa yang perlu untuk diperbaiki ataupun perlu untuk ditambah dari segi pelayanan ataupun fasilitas dan lain-lain. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kepala Divisi Operasional bahwa:

“evaluasi di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana ini melalui kuesioner pelayanan pengunjung yang dibagikan awal tadi”.

Kepala Operasional juga menambahkan mengenai pengevaluasian pelaksanaan bahwa:

“evaluasi ada meeting antar kepala seksi (kasi) ke atas setiap senin ataupun hari yang lain tapi lebih difokuskan untuk hari Senin.”

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengevaluasian tidak hanya melalui angket kuesioner namun juga adanya meeting yang dilakukan setiap hari Senin ataupun hari yang telah ditentukan akan tetapi lebih difokuskan untuk kegiatan meeting

tentang pengevaluasian dilakukan setiap hari Senin. Kegiatan meeting tersebut dilakukan antar Kepala Seksi (Kasi) ke atas. Kegiatan meeting dilakukan oleh Kepala Seksi (Kasi) Pemeliharaan, Kepala Seksi (Kasi) Umum&SDM, Kepala Seksi (Kasi) Keuangan, Kepala Divisi (Kadiv) Operasional, Kepala Divisi (Kadiv) Adminkeu, dan Kepala Unit Teater & Pentas.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Uraian pembahasan mengenai pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana adalah sebagai berikut:

a. Penelitian atau Penemuan Fakta

Kegiatan *public relations* diawali dengan melakukan penelitian atau penemuan fakta terkait dengan kebutuhan dari sasaran yang berpengaruh terhadap organisasi atau perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan mengenai pengertian *public relations* yaitu merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi. Tahap awal yang dilakukan yaitu dengan pencarian fakta. Mencari fakta maksudnya adalah mendefinisikan permasalahan yang berisikan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa dalam pelaksanaannya di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah sesuai dengan salah satu

teori tentang *public relations* yaitu menggunakan tahapan awal pencarian fakta. Penemuan fakta di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana menggunakan angket kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang tentunya angket tersebut untuk diisi dan jawaban dari pengisian angket tersebut berguna untuk tahap selanjutnya yaitu perencanaan. Isi angket tersebut meliputi tingkat kepentingan dan kepuasan pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

Pelaksanaan penemuan fakta *public relations* melalui angket yang berjudul SURVEY KEPUASAN PENONTON. Angket tersebut mempunyai kode pelanggan yang diisi dengan nomor *sheet* atau bisa juga dengan alamat kota berasal. Penonton berasal dari Indonesia dan juga wisata asing yang menjadi target sasaran. Angket wisata domestik atau Indonesia menggunakan bahasa Indonesia untuk pengisiannya. Angket wisatawan asing menggunakan bahasa Inggris untuk pengisian angketnya walaupun wisatawan asing tidak hanya negara Inggris melainkan ada dari negara Korea, China, Perancis, Jerman, dan sebagainya. Angket kuesioner juga dibubuhi tanggal, nama, dan NO. Hp. Sebelum mengisi angket kuesioner, terdapat prolog meliputi ucapan terimakasih untuk pelanggan karena bersedia membantu dalam memudahkan sistem proses konsultasi sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan di lingkungan Unit Teater dan Pentas,

petunjuk pengisian angket kuesioner guna mengefektifkan pelaksanaan analisa kepuasan pelanggan yang angket tersebut untuk diisi, dan cara pengisian angket kuesioner survey kepuasan pelanggan yang dapat diberikan tanda (v) pada kolom tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, serta dapat menukarkan angket tersebut dengan souvenir di loket sebagai ucapan terimakasih dari pihak Unit Teater dan Pentas kepada penonton atau pengunjung.

Isi angket kuesioner tersebut berjumlah 10 pertanyaan dimana pertanyaan tersebut dapat diisi dengan dibubuhi tanda (v) pada kolom yang disediakan yaitu di kolom sebelahnya ada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Kolom tingkat kepuasan terdapat 4 kolom yang mempunyai kriteria jika nomor 4 (sangat puas), kolom 3 (puas), kolom 2 (cukup puas), dan kolom 1 (tidak puas). Kolom tingkat kepentingan terdapat 4 kolom yang mempunyai kriteria jika nomor 4 (sangat penting), kolom 3 (penting), kolom 2 (cukup penting), dan kolom 1 (tidak penting). Pertanyaan angket kuesioner berjumlah 10 pertanyaan yang meliputi kelengkapan sarana informasi, penanganan reservasi, komunikasi / keramahan, kemampuan petugas, ketepatan waktu, pementasan Ramayana, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, kualitas, dan kebersihan fasilitas. Sebelah kolom tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terdapat keterangan yang merupakan

kolom untuk mengisi keterangan lebih lanjut dari pertanyaan kuesioner nomor dapat juga ditulis dengan saran.

Angket kuesioner juga dibubuhi tentang penilaian penonton secara keseluruhan yang bisa diisi dengan cara memberi tanda (v) pada salah satu kolom yang tersedia dalam penilaian penonton secara keseluruhan. Kriteria penilaian penonton secara keseluruhan terdapat 4 kriteria diantaranya tidak memenuhi pengharapan, cukup memenuhi pengharapan, memenuhi pengharapan, dan melebihi pengharapan. Angket kuesioner juga dibubuhi dengan adanya kolom untuk diisi saran tambahan yang berada di bawah pojok kiri. Kolom saran tambahan tersebut dapat diisi jika ada saran tambahan. Hasil data dari angket kuesioner yang telah diisi oleh pengunjung asing dan pengunjung domestik dapat dilihat pada lampiran.

b. Perencanaan kegiatan public relations

Tahapan kegiatan *public relations* yang kedua yaitu perencanaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan mengenai pengertian *public relations* yaitu merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi. Tahap kedua yang dilakukan yaitu dengan perencanaan. Perencanaan artinya suatu tindakan berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya membuat rencana apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut untuk mencapai tujuan. Hal yang perlu diperhatikan salah satunya yaitu penggunaan media.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa dalam pelaksanaan perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah sesuai dengan salah satu teori tentang *public relations* yaitu menggunakan tahapan kedua perencanaan. Perencanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana didasari oleh adanya promosi program kepada masyarakat. Perencanaan dapat ditemukan langsung dari lapangan juga bisa tidak. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana melakukan sebuah perencanaan dengan merujuk permasalahan langsung yang ada di lapangan. Permasalahan tersebut dapat ditemukan melalui penelitian atau penemuan fakta yang telah

dilaksanakan yaitu dengan cara penyebaran angket kuesioner kepada pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Hasil dari pengisian angket kuesioner pengunjung itulah yang digunakan untuk membuat keputusan atau merumuskan bentuk program yang akan dilakukan. Perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dilakukan setiap tahun sekali.

Perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dilihat dari angket kuesioner salah satunya menggunakan penentuan sasaran yang dapat dilihat pada angket kuesioner pada poin 2. Sasaran yang dituju yaitu pengunjung domestik dan asing. Menentukan sasaran yang ditujukan kepada pengunjung yang diutamakan pengunjung domestik termasuk anak Sekolah. Karena pengunjung domestik tersebut merupakan sasaran dari Sendratari Ramayana untuk andil dalam pelestarian budaya bangsa. Pengunjung domestik adalah seorang warga negara yang datang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Pengunjung domestik juga termasuk anak Sekolah. Pengunjung anak Sekolah ada subsidi tersendiri dari Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yaitu subsidi berupa pemotongan harga tiket. Harga tiket khusus untuk anak Sekolah diberikan harga Rp 30.000,00 setiap anaknya. Pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana tidak hanya pengunjung domestik saja namun juga pengunjung yang berasal dari luar negeri. Pengunjung dari luar negeri tersebut seperti

contoh dari Jerman, Inggris, Perancis, dan lain-lain. Dibuktikan dengan adanya sinopsis untuk berbagai negara yang berada di dekat gerbang panggung Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana.

Perencanaan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana juga melakukan perencanaan terhadap media yang akan digunakan untuk menunjang pelaksanaannya yang dapat dilihat juga pada angket kuesioner di poin 5 dan 8. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana menggunakan media dalam pengkomunikasian kegiatan *public relations* nya.

c. Pengkomunikasian *public relations*

Tahapan yang ketiga dalam pelaksanaan *public relations* adalah pengkomunikasian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan mengenai pengertian *public relations* yaitu merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi. Tahap ketiga yang dilakukan pada pengertian Ruslan tersebut adalah mengkomunikasikan. Mengkomunikasikan artinya pada tahap ini seorang praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa dalam pelaksanaannya Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah sesuai dengan salah satu teori tentang *public relations* yaitu

menggunakan tahapan ketiga yaitu pengkomunikasian. Kegiatan pengkomuniasian *public relations* adalah suatu usaha untuk mengimplementasikan, mengkomunikasikan program-program dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Pengkomunikasian *public relations* yang dilakukan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yaitu dengan menggunakan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Senyum selalu dilakukan oleh petugas Ramayana agar berkesan lebih bersahabat dengan pengunjung yang datang. Salam selalu dilakukan kepada pengunjung dengan ucapan “Selamat malam, ada yang bisa saya bantu?”. Petugas menanyakan itu biasanya ketika melakukan pembelian tiket, penunjuk arah menuju panggung, penunjuk arah tempat duduk sesuai dengan nomor yng ada di tiket tersebut, dan lain sebagainya. Sapa selalu dilakukan biasanya dilakukan ketika pengunjung hendak masuk ke panggung. Sebelum memasuki area panggung, pengunjung dilihat tiketnya terlebih dahulu di pintu gerbang oleh petugas. Sopan dan santun selalu dilakukan juga agar pengunjung tersebut merasa terhormati.

Pengkomunikasian di Unit Teater dan Pentas Sendratari ramayana juga menampung kritik dan saran dari pengunjung. Kritik dan saran dapat melalui alamat web dan tulisan dengan kertas. Kritik dan saran ynag melalui web yaitu amazingramayanaballet.com itu nanti akan langsung masuk ke

kritik dan saran di Taman Wisata Candi baru dapat dikirimkan ke Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Hal tersebut dikarenakan web tersebut yang mempunyai adalah Taman Wisata Candi. Berbeda halnya dengan kritik dan saran yang menggunakan tulisan di kertas yang langsung di masukkan ke dalam kotak surat milik Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana. Kritik dan saran ynag masuk langsung ke Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana akan segera ditindaklanjuti hal apa saja yang menjadikan saran dan kritik dari pengunjung tersebut. Kritik dan saran dari pengunjung yang masuk di kotak saran ada 2 kritikan yaitu *guide* dan Fariz. Saran masukan dari *guide* yaitu sinopsis dalam bahasa Korea mohon di cetak tebal, karena terlalu tipis sehingga tidak bisa dibaca. Saran masukan dari Fariz yaitu permohonan untuk memperbaiki pelayanan tiket agar yang sudah booking bisa langsung masuk tanpa menukarkan tiket dari e-ticket menjadi tiket fisik.

d. Evaluasi Pelaksanaan *public relations*

Tahap terakhir yang dilakukan setelah adanya pengkomunikasian yaitu adanya pengevaluasian. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruslan mengenai pengertian *public relations* yaitu merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang jelas dan rinci dengan tahapan mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi. Berdasarkan hasil

wawancara dan observasi diketahui bahwa dalam pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah sesuai dengan salah satu teori tentang *public relations* yaitu menggunakan tahapan terakhir pengevaluasian. Evaluasi diperlukan untuk menindaklanjuti kegiatan yang sudah tercapai, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Evaluasi yang dilakukan oleh Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana telah dilakukan dengan menggunakan hasil angket kuesioner. Menurut hasil angket dapat diketahui bahwa adanya saran dari pengunjung yang menyatakan bahwa sinopsis ke dalam bahasa Korea perlu dicetak tebal sehingga dapat terbaca, dan permohonan pelayanan e-ticket menjadi ticketing. Tindak lanjut pengevaluasian dari saran tersebut yaitu penindaklanjutan sinopsis bahasa Korea untuk dikoreksi cetak dan penjualan e-ticket ramayana ballet sedang proses menuju on line ticketing yang saat ini pelayanan masih manual. Bukti saran tersebut dapat dilihat di lampiran.

Pengevaluasian ini juga dilakukan rapat atau pertemuan oleh petugas Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana yang dilakukan dominan setiap hari Senin oleh Kepala Seksi keatas. Jadi tidak hanya Kepala Seksi, namun juga Kepala Divisi, dan juga Kepala Unit Teater dan Pentas (Sendrtari Ramayan). Diadakannya

rapat atau pertemuan dalam rangka pengevaluasian diharapkan mampu mengetahui hal apa saja yang menjadi bahan diskusi dalam rapat tersebut sesuai dengan penemuan fakta, perencanaan dan pelaksanaan *public relations* nya di Unit Teater dan Pentas Sendratari ramayana. Bahan diskusi biasanya merupakan hambatan dari proses perencanaan maupun pengkomunikasian *public relationsnya*.

Evaluasi pelaksanaan *public relations* dibuktikan dengan adanya kritik dan saran dari hasil angket kuesioner yang diisi oleh pengunjung. Berikut tabel akumulasi kritik dan saran dari pengunjung tahun 2015.

Tabel 6. Akumulasi Kritik dan Saran Pengunjung 2015

NO	NAMA	KODE ANGKET	KRITIK DAN SARAN	KETERANGAN
1	Mirawati	c1	petunjuk arah jangan terlalu dekat dengan belokan ke lokasi.	Domestik
2	Atiek	c2	Kurang jelas informasi bahwa pementasan outdoor hanya di bulan mei sampai oktober	Domestik
3	Adrianta	c4	Gencarkan marketing karena ini budaya andalan DIY	Domestik
4	Ando	c10	apa ada website sehingga kita tahu aktivitasnya.	Domestik
5	Sudjono	c11	bila ada tayangan pariwisata bisa jadi promosi pariwisata yg related (berhubungan).	Domestik
6	Saiful	c15	Promosi kurang luas	Domestik
7	Muhammad cusnu	c14	Penggunaan HT pemandu terlalu berisik	Domestik
8	Krisna	c18	mengapa kursi di depan baru dipasang pada saat pengunjung udah datang	Domestik
9	Febby	c21	sangat bangga terhadap pelestarian budaya tinggi ini tetapi promosi harus digencarkan secara terus menerus.	Domestik
10	Sony	C17	Info kurang di social media	Domestik
11	Ari	c24	perlu peta lokasi di balik tiket	Domestik

12	Rizki	c25	Pemandu jangan terlalu berisik	Domestik
13	Suryadi	c26	papan informasi setelah gapura masuk untuk menandakan lokasi kursi	Domestik
14	Ana	c30	Pemandu jangan terlalu berisik	Domestik
15	Dina	C20	Pemandu jangan terlalu berisik	Domestik
16	Hana	C19	papan informasi setelah gapura masuk untuk menandakan lokasi kursi	Domestik
17	Ranggaa	C3	Sendratari ramayana harus dilestarikan dengan sebaik-baiknya, karena sudah go internasional.	Domestik
18	Arfin	C27	Promosi kurang lengkap	Domestik
19	Ana	C6	Penggunaan HT berlebihan mengganggu penonton	Domestik
20	Harna	C7	Pemandu kurang fasih bahas inggris	Domestik
21	Filia	C8	Sendratari ramayana harus dilestarikan dengan sebaik-baiknya, karena sudah go internasional.	Domestik
22	Budi	C12	Bangunan-bangunan yang ada di sekitar lapangan pertunjukan perlu ditambah dengan hiasan lain agar kelihatan menarik bagi para pengunjung baru.	Domestik
23	Mark cantient	C1	Perlu pengkondisian mengenai tempat duduk sebelum pementasan dimulai.	Asing

24	Ray	C3	Sinopsis bahasa inggris perlu dibenarkan lagi deskripsinya dikembangkan sesuai bahasa inggris baku.	Asing
25	Avolra rakoto	C6	perlu pengkondisian karena ketika pementasan banyak yang keluar masuk dan berisik sehingga mengganggu kenyamanan melihat pementasan.	Asing
26	dusdanthi	C8	Sebelum dimulai dikasih cerita dulu di awal	Asing
27	Heidy	C21	Tambahan arah ke lokasi pertunjukan	Asing
28	Jika mossner	C22	Persiapan kursi kurang dipersiapkan dgn baik	Asing
29	Saro barrendo	C26	Bahasa inggris kurang dipahami	Asing
30	Emi Tri	C29	Lokasi kurang yakin dengan arahnya	Domestik
31	Aryo	C28	Promosi kurang dimaksimalkan	Domestik
32	Stefani	C28	Ada petugas yang kurang paham tentang pentiketannya	Domestik

Berdasarkan akumulasi kritik dan saran dapat diketahui bahwa pelaksanaan *public relations* dalam melayani pengunjung dan penggunaan media sosialnya kurang optimal. Kurang optimalnya pelaksanaan *public relations* dibuktikan dengan adanya kritik dan saran dari hasil angket pengunjung asing maupun domestik. Hasil angket pengunjung asing yang menuliskan saran berjumlah 7 orang sedangkan pengunjung domestik yang menuliskan saran berjumlah 25 orang. Adapun tabel presentase jumlah pengunjung sebagai berikut:

Tabel 7. Persentase Jumlah Pengunjung

Pengunjung	Jumlah	Persentase
Domestik	7	11 %
Asing	25	42 %
Jumlah	32	53 %

Berdasarkan tabel 7. diketahui bahwa dari 60 angket kuesioner yang terdiri dari 30 angket kuesioner pengunjung domestik dan 30 angket kuesioner pengunjung asing, didapatkan hasil angket pengunjung domestik sebanyak 7 orang dengan persentase 11%. Angket pengunjung asing sebanyak 25 orang dengan persentase 42%. Jumlah angket kuesioner total pengunjung 32 orang dengan persentase 53%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah persentase pengunjung domestik maupun asing sebesar 53%, hal tersebut menunjukkan bahwa kritik dan saran dari pengunjung menunjukkan bahwa pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kurang optimal.

- e. Hambatan yang dihadapi oleh Sendratari Ramayana dalam pelaksanaan kegiatan *public relation*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Sendratari Ramayana dalam melaksanakan kegiatan *public relations*. Hambatan-hambatan tersebut diantaranya adalah kurangnya penunjuk arah /sign board menuju Ramayana sehingga tamu mengalami kesulitan. sign board merupakan salah satu media yang digunakan di Sendratari ramayana. Sign board dikatakan kurang dalam menunjukkan arah yang menjadi hambatan disini maksudnya tulisan yang ada di sign board tersebut kurang jelas ketika dibaca calon pengunjung untuk arah menuju Sendratari Ramayana walaupun sign board tersebut dipasang di utara baliho atau di dekat pintu masuk Sendratari Ramayana. Pintu masuk Sendratari Ramayana itu ada tiga yaitu di sebelah selatan, tengah dan utara. Jadi pengunjung mengalami kesulitan juga dengan sign board untuk masuk ke Sendratari ramayana open air yang mana sementara tulisan di sign board tersebut sama semua. Kalau hal ini dibiarkan begitu saja akan berdampak pada kurangnya pengunjung ke Sendratari Ramayana dikarenakan bingung arah menuju panggung terbuka padahal waktu sudah mepet dengan waktu mulai pementasan, belum memikirkan tentang parkir, sheet tempat duduk,

dan lain sebagainya. Hal tersebut berdampak kurangnya target sasaran pengunjung yang datang jadi kalau dibiarkan begitu saja juga berpengaruh terhadap kurangnya jumlah pengunjung di sendratari ramayana open air.

Hambatan lainnya yaitu sebagian pengunjung mengeluhkan dengan harga tiket yang relatif mahal. Meskipun tidak semua mengeluhkan dengan harga tiket yang mahal karena pengunjung tersebut tidak hanya pengunjung domestik melainkan ada pengunjung asing juga yang mempunyai nilai mata uang yang lebih besar dan menurutnya harga tiket tersebut biasa atau murah. Pengunjung yang mengeluhkan dengan harga tiket yang relatif mahal yaitu pengunjung domestik karena harga tiket untuk pengunjung domestik tersebut paling murah atau tingkat bawah dengan harga Rp 125.000,00 yaitu untuk kelas II yang merupakan harga kelas termurah.

Adanya pengunjung yang mengeluhkan dengan promosi yang kurang banyak dan lengkap baik itu media cetak ataupun sosial. Di sendratari ramayana telah menggunakan media cetak diantaranya billboard, sign board, brosur, dan pameran. Media sosial yang digunakan yaitu instagram, facebook, dan web. Media sosial tersebut tidak menginformasikan lengkap mengenai sendratari ramayana namun hanya menginformasikan inti dari sendratari ramayana.

Fasilitas di Sendratari Ramayana merupakan hal yang perlu diperhatikan dari segi jumlah maupun kebersihan. Toilet merupakan

salah satu fasilitas yang ada di sendratari ramayana namun untuk toilet disini kurang adanya pembersihan dalam artian kurang bersih. Dikarenakan pengunjung pasti ada yang ke toilet untuk buang air kecil dikarenakan hawa disana dingin karena pementasan dilaksanakan pada malam hari. Hambatan lain yang tidak bisa diperkirakan yaitu adanya hujan. Hujan sangat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke sendratari ramayana. Hujan mempengaruhi pula tingkat pengunjung yang akan menurun yang akan berdampak pada kurang berhasil bahkan gagalnya target sasaran dalam pelaksanaan *public relations* di sendratari ramayana. sendratari ramayana di panggung terbuka dilakukan pada malam hari dan pada bulan purnama yaitu bulan Mei sampai Oktober. Dimana bulan tersebut merupakan bulan-bulan yang tergolong ke musim panas jadi jarang adanya hujan pada malam hari.

Kurangnya tenaga dalam penyampaian ke dalam baha inggris. Karena pengunjung di Sendratari ramayana tidak hanya pengunjung domestik tetapi ada pengunjung asing juga maka perlu adanya tenaga atau petugas yang pintar berbahasa inggris. Di Sendratari Ramayana ini petugasnya tidak semua bisa menggunakan bahasa inggris.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana melaksanakan kegiatan *public relations* sebagai upaya untuk membangun hubungan yang harmonis dengan target sasaran. Pelaksanaan *public relations* diawali dengan melakukan penelitian atau penemuan fakta dan diakhiri dengan evaluasi.
2. Perencanaan *public relations* yang dilakukan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dengan menggunakan angket kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung domestik dan asing. Angket kuesioner berisi 10 pertanyaan yang terdiri dari kolom tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.
3. Pengkomunikasian *public relations* Sendratari Ramayana dengan melibatkan peran serta masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan dan menggunakan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) serta menggunakan media dalam mempublikasikan kegiatan baik media cetak maupun sosial media. Media yang digunakan oleh Sendratari Ramayana dalam pelaksanaan *public relations* adalah *biil board*, *sign board*, brosur, pameran, instagram, facebook, dan web.

4. Evaluasi pelaksanaan *public relations* dilaksanakan melalui angket kuesioner hasil dari penelitian atau penemuan fakta dan kritik saran dari pengunjung domestik dan pengunjung asing.
5. Hasil pelaksanaan *public relations* yang dilakukan di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana diketahui bahwa dari 60 angket kuesioner yang terdiri dari 30 angket kuesioner pengunjung domestik dan 30 angket kuesioner pengunjung asing, didapatkan hasil angket pengunjung domestik sebanyak 7 orang dengan persentase 11%. Angket pengunjung asing sebanyak 25 orang dengan persentase 42%. Jumlah angket kuesioner total pengunjung 32 orang dengan persentase 53%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah persentase pengunjung domestik maupun asing sebesar 53%, hal tersebut menunjukkan bahwa kritik dan saran dari pengunjung menunjukkan bahwa pelaksanaan *public relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana kurang optimal.
6. Hambatan yang dihadapi oleh Sendratari Ramayana dalam pelaksanaan *public relations* adalah:
 - a. Kurangnya penunjuk arah atau sign board menuju Ramayana sehingga tamu mengalami kesulitan.
 - b. Sebagian pengunjung mengeluhkan dengan harga tiket yang relative mahal.
 - c. Adanya pengunjung yang mengeluhkan dengan promosi yang kurang banyak dan lengkap baik itu media cetak ataupun sosial.

- d. Fasilitas toilet di Sendratari Ramayana kurang diperhatikan kebersihannya.
- e. Kurangnya tenaga dalam penyampaian ke dalam bahasa Inggris.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sendratari Ramayana perlu menambahkan informasi yang lengkap di media sosial mengenai Sendratari Ramayana.
2. Penggunaan media sosial di Sendratari Ramayana juga perlu adanya banyak variasi sosial media dan kelengkapan mengenai Sendratari Ramayana karena yang dipakai di sosial media hanya Instagram, Facebook, dan web. Perlu ditambah dengan *path*, *tweeter*, dan lain-lain agar penyebaran tentang Sendratari Ramayana dapat dilihat oleh semua kalangan dan tentunya target sasaran akan tercapai dengan cepat dan pelaksanaan *public relations*nya akan lebih baik.
3. Penunjuk arah atau sign board perlu ditambahkan penerangan / penambahan cahaya / lampu di dekatnya dikarenakan sign board tersebut kurang terbaca oleh calon pengunjung. Jadi jika ditambahkan penerangan / tambahan cahaya / lampu di dekat sign board maka calon pengunjung dengan mudah menuju lokasi Panggung Open Air Sendratari Ramayana.
4. Perlu adanya diskon tambahan untuk para pengunjung yang membantu mempromosikan atau menjualkan tiket Sendratari

Ramayana, perlu diskon tambahan pula untuk pengunjung yang pernah melihat pertunjukan di Sendratari Ramayana, dan juga diskon tambahan untuk masyarakat di sekitar kompleks Sendratari Ramayana. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir keluhan pengunjung mengenai harga tiket yang mahal.

5. Fasilitas toilet di Sendratari Ramayana perlu adanya pemantauan dan juga pembersihan berkala dari petugas kebersihan. Artinya toilet tersebut dibersihkan setiap setengah jam sekali misalnya atau dibersihkan setelah ada pengunjung yang masuk ke toilet tersebut. Atau kalau perlu petugas kebersihan tersebut berada di depan toilet 1 jam sebelum pementasan sampai satu jam setelah pementasan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kebersihan fasilitas toilet yang kurang terjaga kebersihannya.
6. Perlu adanya pelatihan khusus kepada petugas atau pegawai di Sendratari Ramayana dalam hal percakapan bahasa inggris karena banyak pengunjung yang berasal dari luar juga walaupun pengunjung luar dari berbagai negara namun yang menjadi bahasa internasional adalah bahasa inggris.

DAFTAR PUSTAKA

- Andin Nesia. 2014. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Frida Kusumastuti. (2002). *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Effid Laksana Putra. 2015. *Aktivitas Public Relations untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata, Pendidikan, dan Budaya di Museum Benteng Vrendenburg Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Eriyus Septiadi Syaputra. 2015. *Pelaksanaan Public Relations yang dilakukan oleh Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fandhy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2002. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Haris Munandar. 2002. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Haryo Karyono. (1997). *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- <http://www.wisatakandi.com/2011/06/undang-undang-ri-no-9-tahun-1990.html>
- Kasali Rhenald. 2008. *Managemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Keith Butterick. 2013. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ketut I Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Kesrul. (2002). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: Grasindo.
- Lukman Prasetyo. (2013). *Pelaksanaan Public Relations dalam Rangka Meningkatkan Citra Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- M. A. Desky. (1999). *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adixipta Karya Nusa.

Oemi Abdurrachman. (1995). *Dasar-dasar Public relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Oka A. Yoeti. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Rosady Ruslan. 2013. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Scott M Cutlip. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Dian Rakyat.

Suryosubroto. 2000. *Humas dalam Dunia Pendidikan*. Yogyakarta: Mitra Gama Widya.

Suwantoro Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Wahidin Saputra. 2011. *Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.

Wulanjari Niken. 2015. *Peran Public Relations di Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1.

Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi tentang *public relations* yang ada di Sendratari Ramayana?

B. Perencanaan Masalah

1. Apakah tujuan yang hendak dicapai oleh Sendratari Ramayana ?
2. Apa peran *public relations* dari pelaksanaan *public relations* ?
3. Siapakah sasaran yang dituju pada pelaksanaan *public relations* di Sendratari Ramayana?
4. Apakah Sendratari Ramayana membentuk pusat informasi?
5. Apakah Sendratari Ramayana sering menerima keluhan dari masyarakat atau pengunjung ?
6. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang akan mendukung pelaksanaan *public relations* ?
7. Langkah seperti apa yang di tempuh oleh bagian *public relations* dalam mengawasi pelaksanaan program *public relations* ?
8. Apakah dalam pelaksanaan juga melibatkan media dalam *public relations* ?

C. Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apa program *public relations* yang dilakukan oleh Sendratari Ramayana ?
2. Kapan pelaksanaan program itu dilaksanakan ?
3. Berapa lama program dilaksanakan ?

4. Bagaimana program dilaksanakan ?
5. Siapa saja sasaran dari program tersebut ?

D. Evaluasi Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan ?
2. Apakah program telah menjangkau area target sasaran ?
3. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan ?
4. Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan ?

Lampiran 2.

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Bapak Jayeng Legowo selaku Kepala Divisi Operasional pada tanggal 28 Juli 2016 pukul 09.00 WIB

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi tentang *public relations* yang ada di Sendratari Ramayana?

Jawab: “ *public relations* di Sendratari Ramayana ini mengkhususkan kepada kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian informasi, penggunaan fasilitas, jadwal pementasan Sendratari Ramayana. Selain itu pengertian *public relations* disini tu tugas nya hampir sama dengan marketing atau pemasaran. Nah PR disini juga membuat penetrasi pasar atau analisa pasar. Artinya menganalisa daerah mana yang belum masuk sasaran daerah mana.”

B. Perencanaan Masalah

1. Apakah tujuan yang hendak dicapai oleh Sendratari Ramayana ?

Jawab: “ tujuan di Sendratari Ramayana itu ya yaitu mbak membawa seni pentas Indonesia ke jenjang yang lebih tinggi seperti yang ada di depan itu lo mbak”.

2. Apa peran *public relations* dari pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “meningkatkan pengunjung dari tahun harus meningkat kalau gak meningkat dievaluasi.”

3. Siapakah sasaran yng dituju pada pelaksanaan *public relations* di Sendratari Ramayana?

Jawab: “sasarannya ya untuk masyarakat atau pengunjung domestik pada khususnya dan untuk masyarakat asing. Anak sekolah juga termasuk dalam sasaran pengunjung domestik.”

4. Apakah Sendratari Ramayana membentuk pusat informasi?

Jawab: “ya iya mbak. Jadi pusat informasinya tu ada di Kantor Pusat. Tapi tergantung juga ada yang langsung dari sini ya walaupun sini tu dipayungi oleh Kantor Pusat sana.”

5. Apakah Sendratari Ramayana sering menerima keluhan dari masyarakat atau pengunjung ?

Jawab: “kalau keluhan itu ya sering mbak. Mengenai komplain pengunjung entah itu komplain pelayanan ataupun yang lainnya juga kita tampung. Penampungan komplain pengunjung ada 2 ya mbak ada yang langsung ke web ada juga yang langsung ke kotak saran. Komplain yang melalui web itu nanti langsung masuknya ke web Taman Wisata Candi, karena web itu yang punya adalah Taman Wisata Candi, kemudian baru dikirimkan ke sini. Komplain yang langsung ke kotak saran itu langsung masuk ke kotak saran Sendratari Ramayana tanpa melalui Taman Wisata Candi.”

6. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang akan mendukung pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “kita menggunakan media komunikasinya itu ada yang cetak ada juga yang dari sosial media kayak instagram, facebook itu juga ada.”

7. Langkah seperti apa yang di tempuh oleh bagian *public relations* dalam mengawasi pelaksanaan program *public relations* ?

Jawab: “perencanaan di Sendratari Ramayana ini maksudnya ada hasil dari kuesioner pengunjung itu darimana, sudah pernah nonton berapa kali, pernah ke ramayana berapa kali, dan lain sebagainya seperti yang tertera di dalam angket tersebut. Selain itu juga di Sendratari Ramayana ini melakukan perencanaan dengan menentukan sasaran, dan juga menentukan media yang digunakan.”

8. Apakah dalam pelaksanaan juga melibatkan media dalam *public relations* ?

Jawab: “o ya jelas mbak. Jadi pelaksanaan kegiatan *public relations* di Sendratari Ramayana ini membuat kerjasama dengan media massa kepada publik untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pertunjukan Sendratari Ramayana. Media publik yang kita gunakan banyak mbak seperti media sosial facebook, twitter, instagram, baliho, website, dan lain-lain.”

C. Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apa program *public relations* yang dilakukan oleh Sendratari Ramayana?

Jawab: “programnya ya khususnya pementasan mbak entah regular maupun non regular.”

2. Kapan pelaksanaan program itu dilaksanakan ?

Jawab: “dilaksanakan ketika pementasan tergantung jadwal pentase itu.”

3. Berapa lama program dilaksanakan ?

Jawab: “pelaksanaannya ya ketika pementasan jadi dari jam setengah delapan sampai jam setengah sepuluh. Jadi durasi 2 jam pementasan. Itu kalau pelaksanaannya pementasan lho ya mbak. Soalnya kalau pelaksanaan *public relations* itu kan ada yang melalui penyebarannya media juga jadi kalau yang sosial media kita selalu update

4. Bagaimana program dilaksanakan ?

Jawab: “program nya ya dari angket kuesioner tadi itu lalu direncanakan dilaksanakan terus dilihat dari pelaksanaan itu tu ada evaluasi pastinya nanti.”

5. Siapa saja sasaran dari program tersebut ?

Jawab: “sasarannya ke pengunjung domestik mbak khususnya kalau umumnya ke asing. Anak sekolah itu juga sasaran kita lho.”

D. Evaluasi Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan ?

Jawab: “ya belum seratus persen terlaksana baik sih mbak soalnya kita menginduk ke kantor pusat sana. Jadi ya kita kalau mau ini itu harus ada mandat duu dari pusat.”

2. Apakah program telah menjangkau area target sasaran ?

Jawab: “kalau untuk jangkauan ya mbak itu ya bisa dikatakan sudah bisa juga belum soalnya dilihat dari tingkat pengunjung tiap tahun ya alhamdulillah naik. Cuma yang untuk tahun 2015 kmrn itu tu mengalami turun karena murni jadwal pentas yang dimasukan disitu yang regular yang dimasukkan yang non regular gak dimasukkan makanya itu kenapa kok turun gitu lo. Jadi seakan-akan kalo orang liat pengunjung e menurun kan.”

3. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan ?

Jawab: “yaa efektif mbak soalnya disini banyak juga yang dari seni jadi bisa tau mana yang harus diefektifkan sesuai dengan tujuan kita.”

4. Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan ?

Jawab: “ya alhamdulillah memberikan efek mbak.”

Wawancara dengan Ibu Nur Indrawati selaku Kepala Aneka Usaha pada tanggal 28 Juli 2016 pukul 11.00 WIB

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi tentang *public relations* yang ada di Sendratari Ramayana?

Jawab: “ *public relations* di Sendratari Ramayana itu sama halnya dengan marketing. Marketing itu kan promosi ya jadi masuk ke dalam pelaksanaan *public relations* disini. Selain itu juga tentang penggunaan fasilitas, media dan lain sebagainya pokoknya yang bersangkutan mengenai Sendratari Ramayana.”

B. Perencanaan Masalah

1. Apakah tujuan yang hendak dicapai oleh Sendratari Ramayana?

Jawab: “ tujuannya seperti yang da di papan depan itu yaitu membawa seni pentas Indonesia ke jenjang yang lebih tinggi”.

2. Apa peran *public relations* dari pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “ya pasti harus ada peningkatan setiap tahunnya dari pengunjung itu”.

3. Siapakah sasaran yng dituju pada pelaksanaan *public relations* di Sendratari Ramayana?

Jawab: “sasaran yang dituju itu untuk domestik dan asing.

Anak sekolah juga termasuk ke dalam nya.”

4. Apakah Sendratari Ramayana membentuk pusat informasi?

Jawab: “iya benar. Membuat pusat informasi. Kantor pusat barat itu merupakan pusat informasinya. Jadi disini itu dibawahnya atau dipayungi oleh TWC.”

5. Apakah Sendratari Ramayana sering menerima keluhan dari masyarakat atau pengunjung ?

Jawab: “namanya usaha yang telah dilakukan pasti seringlah dapat keluhan komplain gitu. Ya kita terma dengan baik tu komplain. Jadi ya tergantung komplain nya itu lewat langsung ke kotak saran atau ke web. Nah kalau ke web ntar masuknya ke web TWC sana sedangkan kalo masuk ke kotak saran ntar kita langsung yang ngurus tindaklanjutnya gitu”.

6. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang akan mendukung pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “ada 2 media. Yaitu media cetak kayak baliho, sign board, pameran kita juga ada. Trus ada juga sosial media itu kita gunakan guna loh. Instagram nah itu masuk ke sosial media.”

7. Langkah seperti apa yang di tempuh oleh bagian *public relations* dalam mengawasi pelaksanaan program *public relations* ?

Jawab: “perencanaan di Sendratari Ramayana ini maksudnya ada hasil dari kuesioner pengunjung itu darimana, pernah

nonton berapa kali, pernah ke ramayana berapa kali, dan lain-lain. Selain itu juga di Sendratari Ramayana ini melakukan perencanaan dengan menentukan sasaran, dan juga menentukan media yang digunakan.”

8. Apakah dalam pelaksanaan juga melibatkan media dalam *public relations* ?

Jawab: “ya harus dong. Semua media kita pakai kita kelola dengan baik kita share ke masyarakat.”

C. Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apa program *public relations* yang dilakukan oleh Sendratari Ramayana ?

Jawab: “programnya pementasan regular maupun non regular.”

2. Kapan pelaksanaan program itu dilaksanakan ?

Jawab: “pementasan tergantung jadwal.”

3. Berapa lama program dilaksanakan ?

Jawab: “pelaksanaan dilakukan dari jam setengah delapan sampai pentas selesai setengah sepuluh. Tapi tidak jam ketika itu juga mbak jadi sebelum pentas dimulai kita cek tiket, cek semuanya pokoknya ya bisa dikatakan 4 jam an lah.”

4. Bagaimana program dilaksanakan ?

Jawab: “program dari angket kuesioner trus perencanaan trus dilaksanakan dan terakhir pengevaluasian. Nah dari pelaksanaan itu tentunya menggunakan media. nah kalau untuk media yang kita

gunakan itu banyak ya mbak diantaranya ada bill board, sign board, leaflet, brosur, spanduk, iklan majalah, media sosial juga seperti twitter, fb, dan lain-lain.”

5. Siapa saja sasaran dari program tersebut ?

Jawab: “sasarannya ke pengunjung domestik khususnya kalau umumnya ke asing. Anak sekolah itu juga sasaran.”

D. Evaluasi Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan ?

Jawab: “bisa dikatakan sudah bisa juga belum. Karna masih adanya induk dari kantor pusat.”

2. Apakah program telah menjangkau area target sasaran ?

Jawab: “nah dilihat dari tingkat pengunjung itu tiap tahunnya naik.jadi sudah menjangkau area target sasaran.”

3. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan ?

Jawab: “ya efektif karena disini banyak juga yang dari seni jadi bisa tau mana yang harus diefektifkan sesuai dengan tujuan kita.”

4. Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan ?

Jawab: “ya alhamdulillah memberikan efek baik mbak.”

Wawancara dengan Mbak Gambuh selaku Kepala Operasional pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 10.00 WIB

A. Gambaran Umum

1. Deskripsi tentang *public relations* yang ada di Sendratari Ramayana?

Jawab: “ *public relations* di Sendratari Ramayana itu adalah penggunaan fasilitas, media, jadwal pementasan, dan lain-lain.”

B. Perencanaan Masalah

1. Apakah tujuan yang hendak dicapai oleh Sendratari Ramayana?

Jawab: “ tujuannya yaitu membawa seni pentas Indonesia ke jenjang yang lebih tinggi”.

2. Apa peran *public relations* dari pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “perannya ada peningkatan setiap tahunnya.”

3. Siapakah sasaran yng dituju pada pelaksanaan *public relations* di Sendratari Ramayana?

Jawab: “sasaran yang dituju itu untuk domestik dan asing.”

4. Apakah Sendratari Ramayana membentuk pusat informasi?

Jawab: “oh iya mbak. Sendratari ini tu dibawah TWC. Pusat informasinya disana.”

5. Apakah Sendratari Ramayana sering menerima keluhan dari masyarakat atau pengunjung ?

Jawab: “ya mbak sering apalagi tiket yang beberapa orang bilang mahal. Padahal ya enggak kan disini juga udah disesuaikan dengan

nilai mata uang dollar yang tentunya pengunjung disini dari asing pun banyak. Kalo keluhan pasti mbak dari web ada dari kotak saran juga ada.”

6. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang akan mendukung pelaksanaan *public relations* ?

Jawab: “ada 2 media. Yaitu media cetak kayak baliho, sign board, pameran kita juga ada. Trus ada juga sosial media itu kita gunakan guna loh. Instagram nah itu masuk ke sosial media.”

7. Langkah seperti apa yang di tempuh oleh bagian *public relations* dalam mengawasi pelaksanaan program *public relations* ?

Jawab: “dengan melakukan kuesioner dan sasaran serta media yang digunakan. Endingnya pengevaluasian.”

8. Apakah dalam pelaksanaan juga melibatkan media dalam *public relations* ?

Jawab: “tentu selalu melibatkan media.”

C. Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apa program *public relations* yang dilakukan oleh Sendratari Ramayana ?

Jawab: “programnya pementasan regular dan non regular.”

2. Kapan pelaksanaan program itu dilaksanakan ?

Jawab: “sesui dengan jadwal.”

3. Berapa lama program dilaksanakan ?

Jawab: “dari awal sampai akhir kurang lebih 4 jam.”

4. Bagaimana program dilaksanakan ?

Jawab: “berawal dari angket kuesioner trus direncanakan trus di laksanakan trus yang terakhir adanya evaluasi.”

5. Siapa saja sasaran dari program tersebut ?

Jawab: “pengunjung domestik dan asing.”

D. Evaluasi Pelaksanaan *Public Relations*

1. Apakah program yang dilaksanakan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan ?

Jawab: “alhamdulillah udah sesuai walopun kita dibawah dari kantor pusat.”

2. Apakah program telah menjangkau area target sasaran ?

Jawab: “udah mbak buktinya tuh dari pengunjung yang dateng itu tiap tahunnya mengalami kenaikan.”

3. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan ?

Jawab: “efektif mbak. Soalnya banyak nih yang dari jurusan pendidikan kesenian ataupun seni dari ISI banyak juga yang dari situ lulusanya jadi ya bisa tau o ini yang perlu diefektifkan perlu enggak gitu.”

4. Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan ?

Jawab: “efeknya tentu memberi mbak. Efek baik kita dapatkan.”

Lampiran 3.

Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	Kondisi fisik Sendratari Ramayana: a. Bangunan b. Tempat Parkir c. Kantin d. Mushola e. Fasilitas	
2.	Terdapat pusat informasi	
3.	Memiliki nomer telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat	
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan <i>public relations</i>	
6.	Menggunakan media cetak seperti: brosur, leaflet, baliho, banner.	

7.	Memasang baliho atau spanduk sebagai informasi publik	
8.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	
9.	memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi	

Lampiran 4.

Hasil Observasi

HASIL OBSERVASI

Hari/Tanggal : Rabu, 3 Agustus 2016

Tempat : Sendratari Ramayana Ballet Prambanan

No	Hal yang Diamati	Hasil Pengamatan
1.	<p>Kondisi fisik Sendratari Ramayana:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bangunan b. Tempat Parkir c. Kantin d. Mushola e. Fasilitas 	<p>a. Kondisi bangunan Sendratari Ramayana cukup bagus dan merupakan bangunan permanen. Memiliki 11 ruangan yang masing-masing digunakan untuk Ruang Kepala Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana, Ruang Divisi Adminkeu, Ruang Divisi Operasional, Ruang Seksi Pemeliharaan, Seksi Seksi Umum dan SDM, Ruang Seksi Adminkeu, Ruang Seksi Operasional, Ruang Seksi Aneka Usaha, Ruang Kesehatan, Ruang Penari, Ruang Pengrawit. Sendratari Ramayana memiliki 3 akses pintu masuk yaitu selatan, tengah, dan utara.</p> <p>b. Tempat parkir digunakan untuk parkir sepeda motor, mobil, dan bus, serta petugas. Tempat parkir pengunjung yaitu untuk sepeda motor, mobil, dan</p>

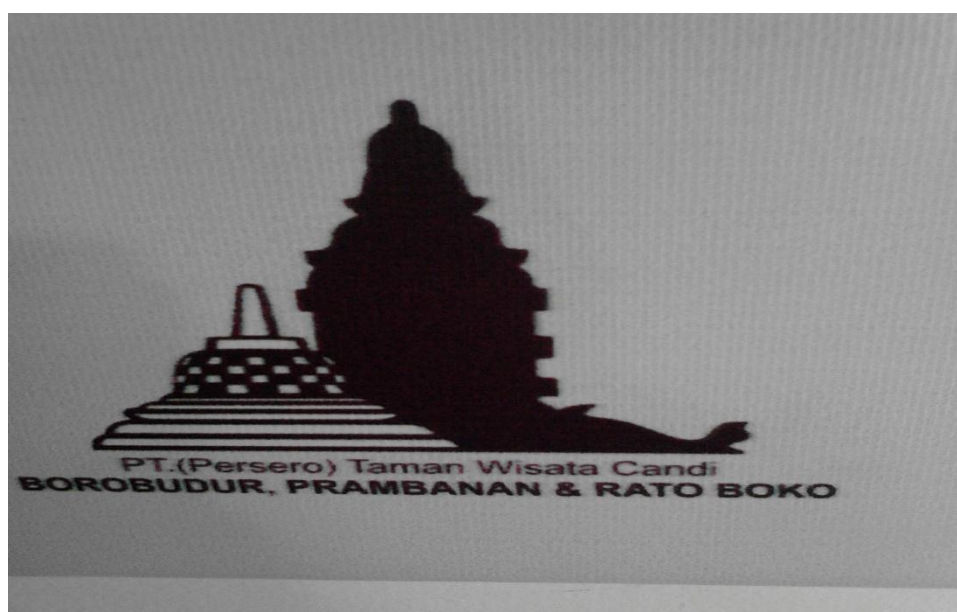
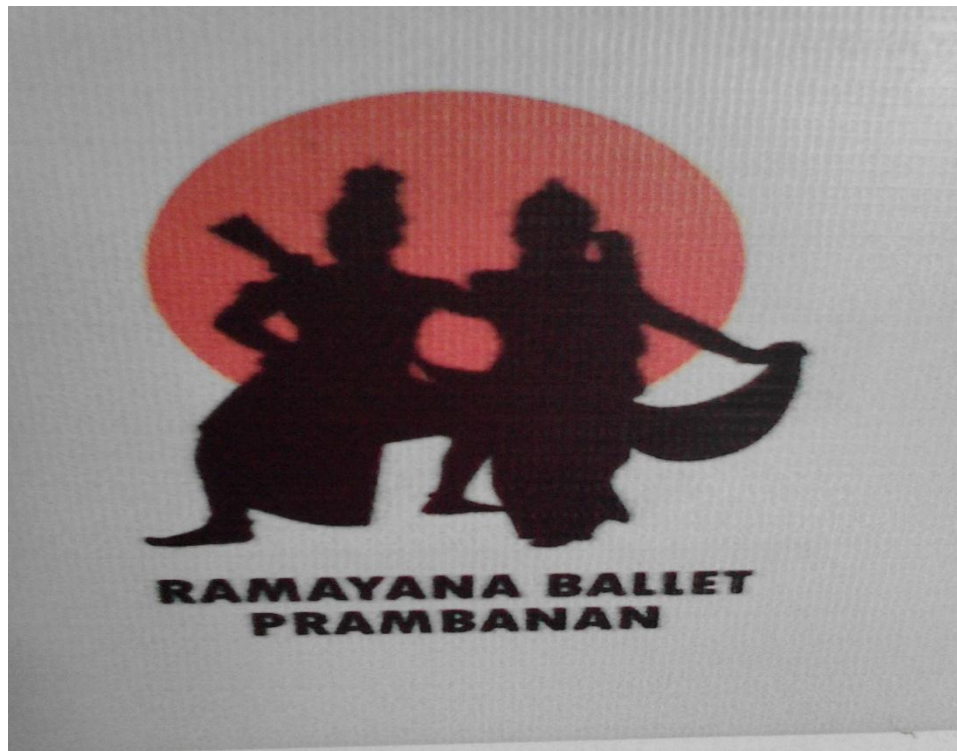
		<p>bus terletak di sebelah barat area panggung, sedangkan untuk parkir petugas atau pegawai terletak di sebelah selatan area panggung.</p> <p>c. Kamar mandi dibedakan menjadi 2 yaitu kamar mandi laki-laki dan perempuan. Jadi dari beberapa ruang terdapat kamar mandi yang dibeakan menjadi kamar mandi perempuan dan kamar mandi laki-laki.</p> <p>d. Kantin berada di sebelah selatan panggung terbuka. Kantin nya dinamakan Resto Rama Sinta. Sedangkan kantin kecil berada di barat area panggung terbuka yang hanya menyajikan makanan kecil dan minuman tidak menyajikan makanan besar seperti yang ada di resto.</p> <p>e. Mushola berada di sebelah selatan area panggung terbuka.</p> <p>f. Halaman Sendratari Ramayana terbilang cukup luas dengan pemandangan banyak rumput hijau dan</p>
--	--	--

		taman di dalamnya.
2.	Terdapat pusat informasi	Ya, pusat informasi yang ada di Sendratari Ramayana terletak di Kantor Pusat Taman Wisata Candi.
3.	Memiliki nomer telepon konsumen yang dapat dihubungi oleh masyarakat	ya, nomor telepon Sendratari Ramayana yang dapat dihubungi oleh masyarakat adalah (0274) 496408
4.	Terdapat <i>website</i> untuk mempermudah memperoleh informasi	Ya, <i>website</i> Sendratari Ramayana yaitu amazingramayanaballet.com
5.	Memiliki pedoman pelaksanaan <i>public relations</i>	Tidak, pelaksanaan <i>public relations</i> berjalan sesuai dengan kepentingan masing-masing bidang.
6.	Menggunakan media cetak seperti: brosur, leaflet, baliho, banner.	Ya, Sendratari Ramayana menggunakan media cetak seperti brosur, baliho, leaflet, banner, dan lain-lain.
7.	Memasang baliho atau spanduk sebagai informasi publik	Ya, terdapat baliho yang dipasang di dekat Jalan Raya Jogja Solo dan berada di tempat yang strategis.
8.	Menggunakan jaringan internet untuk mempermudah penyebaran informasi	Ya, Sendrtari Ramayana sudah memasang <i>wifi</i> yang digunakan untuk mempermudah mencari dan menyebarkan informasi.
9.	memiliki media sosial untuk	Ya, Sendratari Ramayana memiliki media

	menyebarkan informasi	sosial yang digunakan antara lain facebook, instagram.
--	-----------------------	---

Lampiran 5.

Dokumentasi













Ramayana Ballet Prambanan 2016 Calender of Event

Open Air Theatre 7.30 - 9.30 pm

MONTHS	PERFORMANCE DATE																																		
May	3	5	7	10	12	14	17	19	20	21	22	23	24	26	28	31																			
June	2	4	7	9	11	14	16	17	18	19	20	21	23	25	28	30																			
July	2	5	7	8	9	10	11	12	13	14	16	19	21	22	23	24	25	26	28	30															
August	2	3	4	6	9	10	11	13	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	27	30	31														
September	1	3	6	8	10	13	15	16	17	18	19	20	22	24	27	29																			
October	1	4	6	8	11	13	14	15	16	17	18	20	22	25	27	29																			

Episodic
 Full Story
 Special Lebaran

Reservation :

+62 274 496408 / 497771

email : teater@borobudurpark.co.id

